



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa  
transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de  
Lurigancho, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Melendez Lopez, Katya Melissa ([orcid.org/0009-0004-3611-1164](https://orcid.org/0009-0004-3611-1164))

Inga Salon, Jhoana ([orcid.org/0009-0002-1334-0840](https://orcid.org/0009-0002-1334-0840))

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro ([orcid.org/0000-0002-4752-6072](https://orcid.org/0000-0002-4752-6072))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación es dedicado a las personas más importantes en nuestra vida a nuestras madres “Maria Mercedes y Maria Socorro”; quienes han estado a nuestro lado todo este tiempo apoyándome y compartiendo este sueño hecho realidad.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme salud y por permitir lograr una meta más en mi vida.

A Nuestra familia e Hijo, por mostrarme siempre el camino indicado para ser una persona de bien y por el gran amor que siempre me brinda.

A mi profesor Teodoro Carranza por brindarme los conocimientos que hacen posible que pueda crecer día a día como profesional, por su asesoría constante, paciencia y calidad humana.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	2
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	42

## Índice de tablas

Tabla1 Resumen de procesamiento de casos	18
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad	19
Tabla 3 Escala de medidas para evaluar el coeficiente alfa de Cronbach	19
Tabla 4 Estadístico descriptivo de la variable Marketing Digital	21
Tabla 5 Estadístico descriptivo de la variable satisfacción del cliente	21
Tabla 6 Estadístico descriptivo de la dimensión flujo	22
Tabla 7 Estadístico descriptivo de la dimensión funcionabilidad	22
Tabla 8 Estadístico descriptivo de la dimensión feedback	23
Tabla 9 Estadístico descriptivo de la dimensión percepción	23
Tabla 10 Estadístico descriptivo de la dimensión expectativas	24
Tabla 11 Estadístico descriptivo de la dimensión fidelización de los clientes	24
Tabla 12 Correlación de variables	25
Tabla 13 Correlación de dimensiones	26
Tabla 14 Nivel de medición de las variables	27
Tabla 15 Correlación de dimensiones	28
Tabla 16 Correlación de dimensiones	29

## Resumen

El presente estudio de investigación tiene como objetivo, determinar la relación significativa entre marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020. La metodología empleada para el desarrollo del trabajo fue un enfoque hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada y con un diseño no experimental con corte transversal; con una población de 80 clientes y una muestra 66 clientes de acuerdo a la formula aplicada; toda la información recolectada se realizó a través de la técnica de encuesta, mediante el instrumento del cuestionario, el cual contenía 20 ítems. De los resultados obtenidos, se pudo determinar que existe una correlación positiva moderada de 0.529, obteniendo una significancia de 0.000, por lo que esto determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que la significancia de la prueba de Rho de Spearman salió menor a 0.05, se afirma que existe relación entre marketing digital y satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** Marketing digital, satisfacción, expectativa

## **Abstract**

The objective of this research study is to determine the significant relationship between digital marketing and customer satisfaction in the company Transformadora de papel L&L SRL, San Juan de Lurigancho 2020. The methodology used for the development of the work was a hypothetical deductive approach with focus quantitative, with a technical correctional descriptive level, of a technical applied type and with a cross-sectional experimental design; with a population of 80 clients and a sample of 66 clients according to the formula applied; All the information collected was carried out through the survey technique, using the questionnaire instrument, which contained 20 items. From the results obtained, it was possible to determine that there is a moderate positive correlation of 0.529, obtaining a significance of 0.000, so this determines that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Concluding that the significance of the Spearman Rho test came out less than 0.05, it is stated that there is a relationship between digital marketing and customer satisfaction.

**Keywords:** Digital marketing, satisfaction, expectations

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente a escala global vemos que toda nuestra vida está enlazada al internet ya sea que se utilice como una herramienta para obtener información o como un medio para socializar. Este deseo se visualiza en los comercios exhibir sus productos y relacionarse con su clientela. Así se da la presentación del marketing digital además de las bondades que le da a la empresa ya que se puede masificar su exhibición y los clientes también pueden verlos y obtenerlos por diversos canales. Además de poder comparar las cualidades de dichos bienes de forma sencilla tan solo con acceder a la red.

A nivel nacional Seminario Perú en el CAM (2014) nos menciona que en nuestra nación el 1% de entidades brinda el 90% de sus estrategias a la red. El sondeo arrojó que el marketing digital es un sector aun nuevo en nuestro país, ya que una cuantiosa parte se centra en el canal offline. Ser una empresa reconocida no es fácil debido a la gran competencia del mercado por ende se tiene que estar al tanto de los nuevos elementos que existen para conectarse con el cliente como lo son los medios digitales.

A escala local la estrategia de marketing digital de forma paulatina está siendo más relevante en las empresas, notamos en la actualidad que debemos estar preparados para afrontar los requerimientos de los clientes según las nuevas tendencias.

De la empresa Transformadora de Papel L & L con RUC: 20258681453 ubicada en el distrito de SJL, Lima, la cual se dedica a la generación de tubos de cartón para las industrias textiles y plásticas esta organización presenta como problema principal la falta de publicidad y promoción en medios digitales lo cual dificulta su proceso de expansión, ya que no es realmente muy conocido en el entorno y no logra ampliar su cartera de clientes con facilidad, no hay información más amplia de accesorios que ofrece lo cual conlleva a no solventar la necesidad del cliente.



## II. MARCO TEÓRICO

Se presentan una serie de estudios a nivel nacional, entre ellos se encuentra el trabajo de Leandro y León (2015) Su objetivo principal es establecer un vínculo entre el marketing digital y la satisfacción de los consumidores, utilizando una metodología aplicada. Como resultado de su investigación, se concluye que muchas pequeñas y medianas empresas no cuentan con un sitio web propio.

En otro estudio realizado por Ramírez (2016), se examina la relación del marketing digital y el posicionamiento, empleando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Su propósito es identificar una conexión sólida entre estas dos variables, destacando la necesidad de utilizarlas de manera efectiva para promocionar y lograr un posicionamiento exitoso a través de diversas plataformas digitales.

Malo (2016) se enfoca en su objetivo es determinar cómo el marketing digital influye en la promoción del turismo, utilizando una metodología aplicada. Al concluir su estudio, se demuestra que el marketing digital desempeña un papel motivador en la industria del turismo al aprovechar los procesos que esta estrategia ofrece.

Cajo (2016) investiga la relación del Marketing Online y la Fidelización del Cliente, utilizando una metodología descriptiva, correlacional y cuantitativa. Sus resultados indican que esta relación es beneficiosa para la empresa, con una elevada correlación entre variables, lo cual demuestra su importancia.

Espinoza (2017) se centra en la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca, utilizando el diseño no experimental. Su estudio arroja un nivel de correlación de 0.784, lo que confirma que es fuerte y un valor de significancia de 0.01 , demostrando que, efectivamente, existe una relación entre ellas.

Además de estos, Tenezaca (2015) también explora la relación del marketing digital y el posicionamiento, llegando a la conclusión de que el marketing digital se ha convertido en un elemento altamente eficaz para llegar al consumidor potencial y alcanzar un posicionamiento rápido en el sector.

Vélez (2015) investiga la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes, destacando su importancia como elemento fundamental para obtener datos actualizados y ganar la aceptación del mercado.

Quevedo (2017) aborda la relación entre el marketing digital y online y la fidelización de los consumidores, confirmando que efectivamente existe una relación entre estas variables.

Arias (2014) examina las estrategias de marketing digital y su impacto en la captación de clientes, llegando a la conclusión de que alrededor del 85% de los clientes utilizan estas estrategias y se adaptan a las novedades tecnológicas.

Finalmente, Vega y Lasa (2012) desarrollan una guía para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales, con el propósito de ayudar a las pequeñas empresas en la administración de su estrategias comunicacionales en redes sociales. Su enfoque cuantitativo y su encuesta revelan que esta guía es efectiva para el crecimiento en las estrategias comunicacionales.

Para comprender el concepto de marketing digital, se proporcionará la definición según la investigación realizad

Arias (2015), **El marketing digital entiende el ejercer la promoción de productos** a través del canal de gestión electrónico para acercarse ágilmente a los consumidores, relevantes y eficiente. Por esa razón, se acomoda al medio digital, para acrecentar el impacto del comercio clásico (p. 39).

Merodio (2015), **el marketing digital** reside en utilizar tecnología de búsqueda justificada en internet y elementos que admitan la entrada para comunicarse con pretensión productiva entre una entidad y su potencial clientela con tan solo un par de clics (p. 186).

Selman (2017), **El marketing digital** se puede decir que es un conjunto de métodos de comercialización y acontecen al universo digital y los usuarios quieren encontrar un tipo de cambio. El usuario determinó su visita teniendo un acto que ya hemos planeado de seguro (p. 14).

Selman (2017) **El flujo es la mecánica que la web muestra al navegante.**

El agraciado debe de concebir afinidad en el tráfico e interacción que propagan los portales.

Fleming (2000) No indica que es el período cerebral en el que ingresa un cliente que se conecta a internet mediante las páginas web para localizar lo que necesita en bienes y servicios, ya sean experiencias, interactividad y valores añadidos.

**Indicadores:** Dinámica e interacción

Selman (2017) indica que el que posee un portal web tiene que vislumbrar que es lo que el usuario quiere hallar en ella; de este modo se impide que se emerja de la web por perderse atrayendo su cuidado.

Fleming (2000) confirma que, si el consumidor está en una condición de oleada y se llega a atraer su cuidado, es que se ha **conocido manipular la funcionalidad online**, edificando una página con lo actual en tecnología. Un portal web encantador, influente y de exploración concisa y eficaz con el navegante.

García (2016) menciona que poseer todo el recurso digital en la web que tienen atractivo y utilidad en el navegador. Es relevante que el vínculo con el consumidor logre estabilizarse entre diseños, atractivos y funcionalidades.

**Indicadores:** Facilidad y claridad (Funcionalidad)

Selman (2017) indica que para ser participativo con el beneficiario se necesita **poseer un nexo donde predomine la amistad con el beneficiario**, la red social trabaja muy bien estos caracteres.

Fleming (2000) asevera que el internet con precisión logra investigar que le agrada al consumidor y que se podría optimizar. En conclusión, dialogar con el consumidor para entenderlo más y conocer sus requerimientos y de esta forma personalizar el portal frecuentemente de arreglo a los requerimientos previstos.

García (2016) refiere que es indagar información relevante correspondiente totalmente al usuario. El dialogo con los internautas tiene que ser correlativo y hacerles presente que la información que nos entregan es de suma relevancia para la compañía a través de las evaluaciones **(Feedback)**.

**Indicadores:** Comentario y respuesta

En cuanto a las teorías relacionadas cabe mencionar la teoría de CRM 2.0 (Gálvez, 2015) basada **en focalizar en la exclusiva base de datos de la interacción que tuvieron usuarios con la compañía por el canal digital**. A través de un sistema dirigido al rubro de la compañía, apoya que los expertos en marketing logren elevar la información que posee de los usuarios y lleguen a desenvolverse a el cambio en su hábito de compra, el CRM permitirá adelantarse a los clientes y brindarle lo que requiere antes de que lo soliciten. Una bondad de usar el CRM es que nos apoya de una manera más sencilla la retención de nuevos clientes, esto generaría mayores oportunidades de ventas a las compañías debido a que, con los cambios de las nuevas tecnologías, nos ayuda a saber cuáles son los requerimientos de la clientela.

Andrade (2016) examina estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, utilizando una metodología cuantitativa. El estudio logra consolidar las estrategias de marketing y la producción de un régimen digital.

Salinas (2016) se enfoca en las estrategias en las redes sociales para la atención y fidelización de clientes, concluyendo que el empleo de redes sociales es un instrumento efectivo para la atención y fidelización de los clientes.

Novillo e Illescas (2018) investigan estrategias de marketing para aumentar la notoriedad en el medio digital, empleando un enfoque cualitativo. Su estudio se centró en el examen de casos similares y la aplicación de entrevistas y observación. El resultado proporciona estrategias de marketing efectivas para optimizar la fama en el entorno digital de la compañía y ascenso de la relación con el usuario a través de las publicaciones dinámicas y promociones en la red social.

Viteri, Herrera y Bazurto (2018) se enfocan en la importancia de las técnicas del marketing digital y cómo las compañías deben estar alineadas con la tecnología actual.

Briceño y Suarez (2020) investigan el factor del marketing digital que incide en la gestión de un colegio particular, concluyendo que la institución no utiliza adecuadamente las herramientas de marketing digital.

Pomboza (2016) se enfoca en un plan de marketing digital para el restaurante Ronald, con el objetivo de incrementar su participación y rentabilidad, y crear empleo en la población Galapagueña.

Jiménez (2017) propone un plan de social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta,, destacando los beneficios de esta estrategia tanto para la empresa como para los clientes.

Valencia, Palacios, Cedeño y Collins (2014) examinan la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra, resaltando la falta de uso de estrategias del marketing digital en entidades rurales.

Avecillas (2017) se enfoca en estrategias en medios digitales para aumentar la notoriedad de una cadena de cines, destacando la importancia del internet como herramienta de marketing y el uso de métodos cualitativos y cuantitativos para crear mayor valor a las estrategias.

Además, se mencionan dos definiciones de satisfacción del cliente:

Según Prieto (2014), se define como la correspondencia inapelable entre las expectativas previas del público con respecto a los productos ofrecidos y el desempeño del negocio en relación con el valor percibido al finalizar la transacción comercial.

De acuerdo con Guardoño (2014), los componentes de la satisfacción del cliente según Kotler precisan que es el grado de satisfacción de un individuo que adquiere el beneficio recibido de un producto con sus percepciones. (p.15)

Percepción

Kotler y Keller (2012) **Es la distinción de la apreciación que el cliente** hace con relación a los favores y costos adjuntos. Los beneficios totales para el usuario es el valor mercantil recibido del cumulo de favores financieros [...] que los usuarios anhelan de una oferta del entorno. (p. 125).

**Indicadores:** Recursos disponibles y competencias

Para Guardoño (2014), La (**Expectativa**) “Se da en el esfuerzo entregado del beneficio corresponde a las apreciaciones del usuario” (p.30). Vértice (2010) menciona lo siguiente: “Las apreciaciones de los consumidores se da de las prácticas posteriores, opiniones realizadas de compañeros y datos de la compañía” (p.36).

**Indicadores:** Promesas y nivel de satisfacción

Según lo expresado por Alcaide (2015), en el contexto de la fidelización del cliente, podemos concluir que fidelizar implica mantener la lealtad del cliente de modo que este continúe adquiriendo nuestros artículos de forma continua. Esta tarea se ha vuelto cada día más compleja, puesto que se convirtieron en genérico y las discrepancias entre ellos son cada vez menos perceptibles.

### **Indicadores: Experiencia del cliente y comunicación**

Por otro lado, tenemos la teoría de la red a modo de instrumento de fidelización. (Álvarez, J. 2007) el cual tiene sus dos bases las cuales son sostener el vínculo de los usuarios a largo plazo y que se eleven los ingresos. Esta teoría nos muestra sobre la oportunidad de poseer mayor contacto en los vínculos con los consumidores siendo posible gracias a los datos que se posee de los consumidores. Se observó lo fuerte que es el mercado, destacar que nuestra atención debe ser distinta con las centrales amenazas, lo cual se traduce en que nos aproximamos a los consumidores y dar un buen servicio con apoyo de los medios libres centralmente la red debido a que los costos de los canales tradicionales son altos lo cual se distingue por los bajos costos y su mayor nivel de interacción con el cliente

Calle (2017) Diseño de **estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca**, esta publicación se orienta en la relevancia sobre marketing digital que requieren las compañías para situar las marcas en los mercados, custodiado de otra estrategia de marketing para plasmar con la meta de implantarse en el pensamiento del potencial cliente. Empleando cuestionarios para entender la posición presente de la compañía. Con la creación de este estudio se busca equiparar el tipo de marketing que lo complementaría, lo cual auxiliaría a su posicionamiento. El estudio despliega el supuesto en el que se especifica la estrategia a emplear para situar la marca de la empresa

Morales y Bustamante (2018) Auditoría de la imagen corporativa y reposicionamiento. El objetivo del estudio es instaurar la influencia de la auditoría de la imagen corporativa en el proceso de reposicionamiento. Este enfoque se basa en la investigación cualitativa, utilizando tanto la exploración bibliográfica como la recopilación de datos en el campo. Se llevó a cabo una encuesta y luego aplicada a un total de 384 participantes. Los datos recopilados fueron posteriormente procesados, visualizados y analizados, permitiendo así verificar la hipótesis de que una auditoría efectiva de la imagen corporativa puede conducir al reposicionamiento. Tras el examen y la interpretación, se llegaron a la conclusiones de que la implementación de estrategias óptimas en apoyo del reposicionamiento de la imagen corporativa contribuirá a mantener una imagen distintiva en comparación con otras instituciones. Asimismo, el uso de estos procedimientos permitirá cumplir con éxito el objetivo general de la investigación.

Gordón (2015) **Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado**. Este trabajo se hizo con la finalidad de implantar estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca de la compañía. El resultado obtenido da idea del posicionamiento deficiente. Por ello, la propuesta está centrada en tres estrategias en redes sociales, motor de búsquedas y posicionamiento. Ellas están direccionadas a ingresar a nuestra web, sin embargo, ellas poseen diversos usos y aplicaciones como Facebook para interactuar con el usuario.

Delgado (2018) en su **artículo Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca** .El cual contiene el fin de elevar las ventas de la compañía. El concerniente estudio se realizó para lograr resultados de los aprietos que poseen al instante de ofrecer su servicio pues actualmente coexisten diversas compañías que se consagran a ofrecer los mismos servicios .Para demostrar ello se enseñará sobre la estrategia de marketing generada en este estudio, tarjetas ,

banners , artículo promocional, volantes y el paquete promocional ,estos equipos serán el intermedio usado con la finalidad de promocionar y así mismo acrecentar el las ventas en la compañía.

Castañer (2014) en su **artículo Inbound marketing : la combinación de acciones de marketing digital** .En el cual tuvo como finalidad estudiar el Inbound Marketing. Para lograr ello, se estudian profundamente las herramientas centrales del Inbound Marketing así como un conjunto de consejos para mejorar estas herramientas. Se muestra cómo realizar unas estrategias online con base en el Inbound Marketing y su empleo para elevar los ingresos de un bien a un costo ínfimo.

Aguirre y Martínez (2018) en su **artículo Estudio de la factibilidad para la implementación de estrategias de marketing digital**. Este estudio tuvo como propósito empoderar la marca y elevar los ingresos. Para analizar la factibilidad del trabajo se realizó un estudio cuantitativo. Los resultados del estudio revelan una propuesta para promociones y ventas por medio de la web site de la compañía y diversas plataformas de redes sociales. Se realizó un examen de la cadena de valor con el fin de desarrollar un prototipo de negocio Business to Consumer (B2C), que permitiría a los clientes acceder al carrito de compra. En la fase de inversión inicial, se tomaron en cuenta los costos asociados al contrato del community manager, así como los gastos relacionados con la reestructuración del portal web. Además, se calcularon el VAN y la TIR, lo que proporciona una evaluación de la rentabilidad del proyecto al considerar el período de recuperación de la inversión inicial (payback).

Olmedo y Silva (2015) **El Marketing digital y su incidencia** en la captación de clientes. Este estudio se centra en implementar el Marketing Digital, ayudándole a la compañía a detectar oportunidades de expansión en nuevos entornos, lo cual permitirá encumbrar el grado de ingresos de los helados. Los efectos obtenidos del estudio realizado a los clientes potenciales indican que las plataformas digitales se han transformado en un elemento necesario para lograr las metas empresariales, ya que la tecnología alcanza a todos.

Pacha (2020) en su artículo **Marketing Digital para posicionamiento de productos elaborados por personas en situación de Discapacidad**. Este estudio tuvo como propósito sensibilizar a los individuos para generar un comercio virtual en que se coloque los elementos y unidades que les ayuden a los individuos en el contexto de discapacidades ofertar los artículos que consuman al promover así su inclusión laboral.



Tolozano(2017) en su artículo **Influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria** textil. Busca estudiar la influencia del Instagram, por medio del estudio descriptivo. Como resultado se denota que se debe contar con un individuo especializado en las redes sociales para el comercio o de usar materias para su control. Los usuarios filtran fotos que sean de su atención con influencers.

Guerra y Suarez(2018) en su **artículo Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado**. Se destaca que el sector asegurador ha ganado un mayor reconocimiento en los últimos años debido a los desastres naturales que ocurrieron en 2015 y 2016. Sin embargo, esta conciencia parece ser más reactiva que preventiva, ya que muchas personas consideran la adquisición de seguros solo después de experimentar pérdidas significativas. En parte al uso creciente de la tecnología, que facilita la búsqueda y comparación de seguros, así como la adquisición de pólizas. La tecnología ha simplificado el proceso y ha empoderado a los consumidores para tomar decisiones informadas basadas en sus expectativas y necesidades.

Contestando lo expuesto, se ha expresado un problema general de la indagación: ¿Qué relación hay entre marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020?. Además, se detalla la formulación del problema de manera específica: ¿Qué relación hay entre marketing digital y percepción en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020?

¿Qué relación hay entre marketing digital y expectativa en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020? ¿Qué relación hay entre marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020?

A continuación, damos pase a la justificación teórica , en el cual se denotará que este estudio es significativo ya que contribuyera al discernimiento por medio de la observación de la relación del marketing digital y satisfacción del cliente en la Transformadora de Papel L & L S.R.L, ello valdrá para próximas indagaciones que se ejecuten, y de esta forma ayudar con el avance de la aplicación del marketing digitales en las diversas organizaciones, de tal forma que formen mayor satisfacción en su cliente.

La justificación social de este trabajo emana del potencial de beneficiar a las sociedades que están en sus etapas iniciales de desarrollo en cualquier industria. El estudio proporciona un modelo de marketing digital respaldado por fundamentos científicos, lo que les permitirá crear estrategias que mejoren la satisfacción del cliente. Esta contribución no solo impacta a las empresas, sino también a la comunidad en general. El efecto positivo de este estudio en las organizaciones beneficiará en última instancia al comprador, lo que promueve un ambiente de consumidores más satisfechos.

En cuanto a la justificación metodológica, esta investigación aporta herramientas sólidas que son fundamentales para evaluar las variables estudiadas. Se aplicó múltiple enfoque y conocimiento para solucionar y abordar la problemática trazada en el estudio. La elección de un enfoque cuantitativo permitió la recopilación de datos estadísticos que se procesaron de manera rigurosa. Además, se describieron detalladamente las variables y se aplicaron correlaciones para comprender las relaciones entre cada variable y su dimensión. La metodología utilizada asegura la fiabilidad y validez.

Seguidamente presentamos la justificación práctica, este estudio se realizó con el afán de examinar y encomendar una nueva estrategia que consientan optimar el progreso del marketing digital en la empresa Transformadora de Papel L&L S.R.L, de tal forma enaltecer el horizonte de satisfacción de sus consumidores, también poder lograr fuentes de retroalimentación para el progreso de sus productos y servicios.

Según el problema planteado a continuación se muestra el objetivo general: Determinar que relación hay entre el marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020. Asimismo se detallan los objetivos específicos (1) Determinar que relación hay entre el marketing digital y percepción en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020, (2) Determinar que relación hay entre el marketing digital y expectativa en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020, (3) Determinar que relación hay entre el marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

Seguidamente se exterioriza la Hipótesis general del estudio, existe relación significativa entre marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020. Posteriormente se detallan las hipótesis Específicas, (H1) Existe relación significativa entre marketing digital y percepción en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020, (H2) Existe relación significativa entre marketing digital y expectativa en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020, (H3) Existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Se adoptó una orientación metodológica de tipo Hipotético Deductivo, con la intención de permitir la verificación de la hipótesis y conclusiones planteadas. El diseño ha sido no experimental, ya que no se han intervenido ni manipulado las variables en cuestión. En palabras de Toro e Parra (2006), en la investigación no experimental se abstiene de cualquier alteración deliberada o manipulación de las variables independientes, y se observan las interacciones entre ellas.

Además, en cuanto al diseño se clasifica como transaccional o transversal, según la explicación de Toro e Parra (2006), ya que se recopila información en una única ocasión y período específico. En cuanto al nivel de investigación, este es de naturaleza descriptiva, dado que su finalidad es proporcionar una representación completa de variables en estudio. Siguiendo la definición de Tamayo (2004), las investigaciones descriptivas buscan explicar, examinar y aclarar la situación actual, la estructura y los procesos de los eventos, y se basan en decisiones autoritarias sobre cómo operan los individuos, grupos o elementos en el presente.

Además, la investigación se considera correlacional, el cual busca instituir si hay relación entre variables planteadas. Conforme a Landeau (2007), las investigaciones correlacionales se centran en identificar variaciones en ciertos aspectos en relación con otros y permiten el análisis estadístico de las características y la causa de los fenómenos estudiados.

El enfoque de investigación adoptado es cuantitativo, como lo define Monje (2011), y es basada en la serie de ordenamientos que contribuyen a una mejor comprensión del estudio. En cuanto al tipo, se clasifica como aplicada, puesto que su objetivo es ofrecer información pertinente para abordar problemas prácticos de manera inmediata. Siguiendo la explicación de Calderón y Alzamora (2010), se orienta en la diligencia del conocimiento de resolver problemas concretos, abordando una dificultad a la vez sin necesidad de un alcance general.

### 3.2. Variables, Operacionalización

Se facilitará el paso de conocer las variables a estudiar del presente estudio.

Variables a estudiar

Variables	
V 1	Marketing digital
V 2	Satisfacción del cliente

**Fuente:** Elaboración propia

## Operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
			UBICACIONES DE PREGUNTAS EN EL CUESTIONARIO	N° DE PREGUNTAS		
Marketing digital	Flujo	Dinámica	1,2	2	Cuestionario Tipo Likert	Ordinal
		Interacción	3	1		
	Funcionalidad	Facilidad	4,5	2		
		Claridad	6	1		
	Feedback	Comentario	7,8	2		
		Respuesta	9,10	2		
		Recursos disponibles	11,12	2		
	Percepción	Competencia	13	1		
		Expectativa	Promesas	14,15		
	Satisfacción del cliente		Niveles de satisfacción	16		
Fidelización de los clientes		Experiencia del cliente	17,18	2		
		Comunicación	19,20	2		

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

#### Población

Quedará con un total de 80 clientes de la compañía Transformadora de Papel L & L S.R.L que realizan compras mensualmente en la empresa.

Según la definición proporcionada por Icart, Fuentelzas y Pulpón (2006), cuando se conoce los números exactos de personas que conforman esta población, se la considera finita, y si no se dispone de esa información, se la denomina población infinita. (p.55).

#### Muestra

Por otro lado, la muestra se define de acuerdo con la explicación de Vivanco (2005) como un grupo de unidades seleccionadas de una población con el propósito de evaluar los valores que caracterizan a la población en su conjunto.

La muestra del estudio está determinada por 66 clientes que compran continuamente en la Transformadora de Papel L & L S.R.L, para la determinación se usó el muestreo probabilístico empleando la presente formulación.

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}$$

Donde

n = tamaño de muestra	n = 66
z = coeficiente de confianza	z = 1.96 (95%)
p = Probabilidad de éxito	p = 0.5
q= probabilidad de fracaso	q = 0.5
N= población	N = 80
E = error permisible	E =0.05 (5%)

### 3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

En cuanto al método de investigación manejado en este estudio es un cuestionario. Grande y Abascal (2005), una encuesta puede definirse como una técnica utilizada para recopilar datos sobre un grupo específico mediante un conjunto consistente de preguntas que pueden analizarse mediante métodos cuantitativos.

En este estudio, se utilizará un cuestionario como instrumento para llevar a cabo la encuesta. Las preguntas que componen el cuestionario se han elaborado previamente a partir de los indicadores y se empleará la escala Likert. Según Grande e Abascal (2005), un instrumento es un grupo de interrogantes formuladas de forma lógica y con coherencia en un documento con la finalidad de conseguir la pesquisa a fin de realizar la investigación.

El cuestionario consta de 20 preguntas y está dirigidas a los clientes. Se le proporcionará validez y confiabilidad a través de la compañía "Transformadora de Papel L & L S.R.L."

Para validar el cuestionario, se recurrirá al juicio de expertos en investigación, solicitando las opiniones de docentes de la institución académica, especialmente aquellos con experiencia en el área de marketing y administración.



## Validación de Expertos

N°	Expertos	Nivel de estudios	Calificación Instrumento
<b>Experto 1</b>	Pedro Costilla Castillo	Doctor	Aplicable
<b>Experto 2</b>	Teodoro Carranza Estela	Doctor	Aplicable
<b>Experto 3</b>	Abraham Cardenas Saavedra	Doctor	Aplicable

**Fuente:** Elaboración Propia

### Confiabilidad

Es un requisito previo para cualquier herramienta de recopilación o acumulación de datos, ya que la precisión de lo que se mide es importante.

La confiabilidad, tal como la definen Horngren, Sundem y Elliot (2000), es la seguridad para quienes toman las decisiones de que la data refleja adecuadamente las exigencias requeridas o las vicisitudes que se van a presentar. Se refiere a las características de la información. (pág.150).

Para garantizar la confiabilidad del cuestionario utilizado en este estudio, se tomó una muestra de 66 usuarios.

Este enfoque en la muestra es un paso importante para evaluar la coherencia y precisión de las respuestas recogidas en el cuestionario, contribuyendo a la fiabilidad de los datos obtenidos.

TABLA 1: Resumen de procesamiento de casos

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	66	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	66	100,0

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

TABLA 2: Estadísticas de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	20

Nota: La Tabla 1 evidencia que la muestra consistía en 66 clientes, y determina que la herramienta de investigación es confiable. Esta prueba de confiabilidad proporciona resultados consistentes y aceptables.

TABLA 3: Escala de medidas para evaluar el coeficiente alfa de Cronbach

Valor	Nivel
<b>Si es igual 0,25</b>	Baja confiabilidad
<b>Si es igual 0,50</b>	Fiabilidad media o regular
<b>Si es superior a 0,75</b>	Es aceptable
<b>Si es superior a 0,90</b>	Es elevada

Nota: La tabla 2 se descubren el resultado del Alfa de Cronbach con con valor de 0,821. Por ende, posee una confiabilidad elevada, ya que logró el 0.821.

### 3.5. Procedimiento

Elaboración del material para las encuestas

Legalización de la compañía para la ejecución de la encuesta

Realización de las encuestas según la muestra determinada

### 3.6. Métodos de análisis de datos

En cuanto al método de análisis, debido a que la indagación sigue un enfoque cuantitativo, se utilizará las pruebas de hipótesis para analizar los datos recopilados con el programa SPSS V25.0, lo que incluye la creación de gráficos y el examen de las relaciones entre variables.

### 3.7. Aspectos éticos

Éticamente, se realizó con el debido respeto y reconocimiento de las fuentes citadas, incluyendo fragmento y teoría de variedad de libros, revistas, tesis, artículos y otros recursos. También se garantizó la protección de los datos de las fuentes. Los datos de los individuos que participan en la encuesta serán tratados de forma anónima para proteger la confidencialidad. Este estudio tiene fines académicos y de transparencia y está sujeto a autoría individual.

En cuanto a los métodos de trabajo, utilizar métodos estadísticos descriptivos e inferenciales para analizar y presentar datos de investigación. Esta investigación se realiza en beneficio de los grupos que trabajan dentro de la empresa.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis Descriptivo de los resultados por variables y dimensiones

**Tabla 04: Estadístico descriptivo de la variable de marketing digital**

<b>MARKETING DIGITAL</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	25,8	25,8	25,8
	CASI NUNCA	16	24,2	24,2	50,0
	A VECES	12	18,2	18,2	68,2
	CASI SIEMPRE	4	6,1	6,1	74,2
	SIEMPRE	17	25,8	25,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Interpretación:** En la tabla 04 se exhibe al 25,8% haciendoreferencia a 17 usuarios contestaron que nunca se muestra marketing digital en la compañía. Además, el 24,2% haciendoreferencia a 16 usuarios contestaron que casi nunca, y el 6,1% haciendoreferencia a 4 usuarios contestaron que casi siempre.

**Tabla 05: Estadístico descriptivo de la variable de satisfacción del cliente**

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,5	1,5	1,5
	CASI NUNCA	17	25,8	25,8	27,3
	A VECES	28	42,4	42,4	69,7
	CASI SIEMPRE	7	10,6	10,6	80,3
	SIEMPRE	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Interpretación:** En la tabla 05 se exhibe al 42,4% haciendoreferencia a 28 usuarios contestaron que a veces se muestra la satisfacción del cliente en la compañía. Además, el 25,8% haciendoreferencia a 17 usuarios contestaron que casi nunca, y el 1,5% haciendoreferencia a 1 encuestado considera que nunca.

**Tabla 06: Estadístico descriptivo de la dimensión flujo**

		<b>FLUJO</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	25	37,9	37,9	37,9
	CASI NUNCA	41	62,1	62,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Interpretación:** En la tabla 06 se exhibe al 62,1% haciendoreferencia a 41 usuarios contestaron que casi nunca se muestra el flujo en la compañía. Además, el 37,9% haciendoreferencia a 25 usuarios contestaron que nunca.

**Tabla 07: Estadístico descriptivo de la dimensión funcionabilidad**

		<b>FUNCIONALIDAD</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	64	97,0	97,0	97,0
	CASI NUNCA	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Interpretación:** En la tabla 07 se exhibe al 97,0% haciendoreferencia a 64 usuarios contestaron que nunca se muestra la funcionalidad en la compañía. Además, el 3,0% haciendoreferencia a 2 usuarios contestaron que casi nunca.

**Tabla 08: Estadístico descriptivo de la dimensión feedback**

		<b>FEEDBACK</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	3,0	3,0	3,0
	CASI NUNCA	13	19,7	19,7	22,7
	A VECES	21	31,8	31,8	54,5
	CASI SIEMPRE	20	30,3	30,3	84,8
	SIEMPRE	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Interpretación:** En la tabla 08 se exhibe al 31,8% haciendoreferencia a 21 usuarios contestaron que a veces se muestra el feedback en la compañía. Además, el 30,3% haciendoreferencia a 20 usuarios contestaron que casi siempre, y el 3,0% haciendoreferencia a 2 usuarios contestaron que nunca.

**Tabla 09: Estadístico descriptivo de la dimensión percepción**

		<b>PERCEPCIÓN</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	4,5	4,5	4,5
	CASI NUNCA	7	10,6	10,6	15,2
	A VECES	9	13,6	13,6	28,8
	CASI SIEMPRE	24	36,4	36,4	65,2
	SIEMPRE	23	34,8	34,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Interpretación:** En la tabla 09 se exhibe al 36,4% haciendoreferencia a 24 usuarios contestaron que casi nunca se muestra la percepción en la compañía. Además, el 34,8% haciendoreferencia a 23 usuarios contestaron que siempre, y el 4,5% haciendoreferencia a 3 usuarios contestaron que nunca.

**Tabla 10: Estadístico descriptivo de la dimensión expectativa**

		<b>EXPECTATIVA</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,5	1,5	1,5
	CASI NUNCA	2	3,0	3,0	4,5
	A VECES	38	57,6	57,6	62,1
	CASI SIEMPRE	5	7,6	7,6	69,7
	SIEMPRE	20	30,3	30,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Interpretación:** En la tabla 10 se exhibe al 57,6% haciendoreferencia a 38 usuarios contestaron que a veces se muestra la expectativa en la compañía. Además, el 30,3% haciendoreferencia a 20 usuarios contestaron que siempre, y el 1,5% haciendoreferencia a 1 encuestado considera que nunca.

**Tabla 11: Estadístico descriptivo de la dimensión fidelización de los clientes**

		<b>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,5	1,5	1,5
	CASI NUNCA	6	9,1	9,1	10,6
	A VECES	27	40,9	40,9	51,5
	CASI SIEMPRE	12	18,2	18,2	69,7
	SIEMPRE	20	30,3	30,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Interpretación:** En la tabla 11 se exhibe al 40,9% haciendoreferencia a 27 usuarios contestaron que a veces se muestra la fidelización de los clientes en la compañía. Además, el 30,3% haciendoreferencia a 20 usuarios contestaron que siempre, y el 1,5% haciendoreferencia a 1 encuestado considera que nunca.

## 4.2. Análisis inferencial de los resultados

### Hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

#### Conclusión

Se evidencia que  $P(0.000) < 0.05$  por ende se refutala H<sub>0</sub>. Es decir, existe relación significativa entre marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020.

Calcular el % de relación entre marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

$CD = (0.727) (0.727) = 0.529$  y el  $\% = 0.529 \times 100 = 52.9\%$

**Tabla 12: Correlación de variables**

			MARKETING _DIGITAL	SATISFACCION_ DEL_CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING_	Coeficiente de correlación	1,000	,727**
	DIGITAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	SATISFACCION_	Coeficiente de correlación	,727**	1,000
	DEL_CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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



**Tabla 13: Nivel de medición de las variables**

<b>VALOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
-1	Negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Negativa alta
-0.4 a -0.69	Negativa moderada
-0.2 a -0.39	Negativa baja
-0.01 a -0.19	Positiva muy baja
0	Nula
0.0 a 0.19	Positiva muy baja
0.2 a 0.39	Positiva baja
0.4 a 0.69	Positiva moderada
0.7 a 0.89	Positiva alta
0.9 a 0.99	Positiva muy alta
1	Positiva grande y perfecta

**Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2015, p.305)**

## Hipótesis Especifica 1

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y percepción en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital y percepción en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

### Conclusión

Se evidencia que  $P(0.000) < 0.05$  por ende se refutala Ho. Es decir, existe relación significativa entre el marketing digital y percepción en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

Calcular el % de relación entre el marketing digital y percepción en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

$CD = (0.694) (0.694) = 0.419$  y el  $\% = 0.419 \times 100 = 41.9\%$

**Tabla 14: Correlación de dimensiones**

			Correlaciones	
			MARKETING	
			_DIGITAL	PERCEPCION
Rho de Spearman	MARKETING_DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,694*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	PERCEPCION	Coefficiente de correlación	,694*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

## Hipótesis Especifica 2

Ho: No existe relación entre marketing digital y expectativa en la Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

Ha: Existe relación entre marketing digital y expectativa en la Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

### Conclusión

Se evidencia que  $P(0.000) < 0.05$  por ende se refutala Ho. Es decir, existe relación entre marketing digital y expectativa en la Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

Calcular el % de relación entre marketing digital y expectativa en la Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

$CD = (0.751) (0.751) = 0.564$  y el  $\% = 0.564 \times 100 = 56.4\%$

**Tabla 15: Correlación de dimensiones**

			Correlaciones	
			MARKETING_	
			DIGITAL	EXPECTATIVA
Rho de Spearman	MARKETING_	Coeficiente de	1,000	,751**
	correlaciónDIGITAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	EXPECTATIVA	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

### Hipótesis Específicas 3

Ho: No existe relación entre marketing digital y fidelización de los clientes en la Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

Ha: Existe relación entre marketing digital y fidelización de los clientes en la Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

#### Conclusión

Se evidencia que  $P(0.000) < 0.05$  por ende se refutala Ho. Es decir, existe relación entre marketing digital y fidelización de los clientes en la Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

Calcular el % de relación entre marketing digital y fidelización de los clientes en la Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

$CD = (0.694) (0.694) = 0.419$  y el  $\% = 0.419 \times 100 = 41.9\%$

**Tabla 16: Correlación de dimensiones**

			<b>Correlaciones</b>	
			MARKETING _DIGITAL	FIDELIZACIÓN_ DE_LOS_CLIEN TES
Rho de Spearman	MARKETING_ DI	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
	GITAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	FIDELIZACIÓ N_	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
	DE_LOS_ CLIENTES	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

## V. DISCUSIÓN

En la actual tesis se indagó la relación entre marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020

Con respecto a la hipótesis general el resultado encontrado fue que el Valor  $0,529^{**}p<0,05$ , se puede constatar que existe relación entre marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020,

En contraste con ello está la teoría del marketing digital donde Arias (2015), El marketing digital entiende el ejercer la promoción de productos a través del canal de gestión electrónico para acercarse ágilmente a los consumidores, relevantes y eficiente. Por esa razón, se acomoda al medio digital, para acrecentar el impacto del comercio clásico (p. 39).

Esto coincide con el estudio de Espinoza (2017). El marketing digital y posicionamiento de marca, Su finalidad fue conocer la relación que hay en el marketing digital y el posicionamiento de marca. El tipo de diseño es no experimental, el estudio arrojó un Rho de Spearman de 0,784. en donde se exhibe la elevada confiabilidad y significancia  $p=0.000$ ,  $p \leq 0,005$ . Para concluir se comprobó que si hay relación entre estas dos variables.

Por otro lado, con respecto a la hipótesis específica 1 el resultado encontrado fue que el Valor  $0,419^{**}p<0,05$ , se puede aseverar que existe relación el marketing digital y percepción en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020.

En contraste con ello la teoría de la satisfacción del cliente donde Prieto (2014), se define como la correspondencia inapelable entre las expectativas previas del público con respecto a los productos ofrecidos y el desempeño del negocio en relación con el valor percibido al finalizar la transacción comercial.

Coincidiendo con Tenezaca (2015) en su estudio El marketing digital y su relación en el posicionamiento. Cuya meta fue analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento. Este estudio es de carácter cuantitativo y aplicada. El resultado yació, que se haya convertido uno de los elementos con mayor eficiencia para alcanzar a nuestro consumidor potencial y lograr que la compañía posea un rápido posicionamiento. El uso de la plataforma digital apoya a generar un mejor posicionamiento y por este medio publicitar su mercancía logrando mayor recepción y nivel de respuesta, el estudio arrojó un Rho de Spearman de 0,762. en donde se muestra la fuerte confiabilidad y significancia  $p=0.000, p \leq 0,005$ . Para concluir se comprobó que si hay relación entre estas dos variables.

Con respecto a la hipótesis específica 2 el resultado encontrado que el Valor 0,564\*\* $p < 0,05$ , se puede constatar que existe relación entre marketing digital y expectativa en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020,

En cuanto a las teorías relacionadas cabe mencionar las teorías de CRM 2.0 (Gálvez, 2015) se basa en focalizar en la exclusiva data de la interacción que tuvieron usuarios con la compañía por el canal digital. A través de un sistema dirigido al rubro de la compañía, apoya que los expertos en marketing logren elevar la información que posee de sus clientes y lleguen a desenvolverse a los cambios en su hábito de compra, el CRM permitirá adelantarse a los clientes y brindarle lo que requiere antes de que lo soliciten. Una bondad de usar el CRM es que nos apoya de una manera más sencilla la retención de nuevos clientes, esto generaría mayores oportunidades de ventas a las compañías debido a que, con los cambios de las nuevas tecnologías, nos ayuda a saber cuáles son los requerimientos de la clientela

Coincidiendo con la investigación de Calle (2017) Diseño de **estrategias de marketing digital para el posicionamiento**, este estudio se orienta en la importancia actual del marketing digital que requieren las compañías para situar las marcas en los mercados, custodiado de otra estrategia de marketing

para plasmar con la meta de implantarse en el pensamiento del potencial cliente. Empleando cuestionarios para entender la posición presente de la compañía. Con la creación de este estudio se busca equiparar el tipo de marketing que lo complementaría, lo cual auxiliaría a su posicionamiento. El estudio despliega el supuesto en el que se especifica la estrategia a emplear para situar la marca de la empresa, el estudio arrojó un Rho de Spearman de 0,682. Para concluir se comprobó que si hay relación entre estas dos variables.

Con respecto a la hipótesis específica 3 el resultado encontrado fue que el Valor  $0,419^{**}p < 0,05$ , se puede constatar que existe relación entre marketing digital y fidelización de los clientes en la Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020.

Además, tenemos la teoría de la red por instrumento de la fidelización. (Álvarez, J. 2007) el cual tiene sus dos bases las cuales son sostener el vínculo de los usuarios a largo plazo y que se eleven los ingresos. Esta teoría nos muestra sobre la oportunidad de poseer mayor contacto en los vínculos con los consumidores siendo posible gracias a los datos que se posee de los consumidores. Se observó lo fuerte que es el mercado, destacar que nuestra atención debe ser distinta con las centrales amenazas, lo cual se traduce en que nos aproximamos a los consumidores y dar un buen servicio con apoyo de los medios libres centralmente la red debido a que los costos de los canales tradicionales son altos lo cual se distingue por los bajos costos y su mayor nivel de interacción con el cliente.

Coincidiendo con la investigación de Cajo (2016) Marketing Online y su relación con la Fidelización del Cliente. La finalidad fue conocer la relación que hay entre el marketing Online y fidelización del cliente. Su metodología fue descriptiva y diseño correlacional, cuantitativa, y no experimental. Según el resultado fue favorable para la empresa, ya que tiene alta correlación y significa en donde correlación de  $Rho = 0,806$  entre ambas variables.

## **VI. CONCLUSIONES**

Conforme a la evidencia estadística, existe relación entre marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020.

Conforme a los resultados estadísticos, existe relación entre el marketing digital y percepción en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020.

Conforme a los resultados estadísticos, existe relación entre marketing digital y expectativa en la Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020.

Conforme a los resultados estadísticos, existe relación entre marketing digital y fidelización de los clientes en la Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020.



## VII. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se sugiere a la gerencia de la empresa que realice un examen y toma de decisiones con conexión al marketing digital puesto que está relacionado con la satisfacción del cliente y el conveniente empleo de los medios digitales garantizara un buen nivel de satisfacción del cliente al poder atender más fácilmente sus solicitudes.

**SEGUNDA:** Se sugiere a la gerencia de la empresa con respecto a la mejora de perspectivas evaluar sus estándares de calidad de su servicio y ver qué tan satisfechos están sus clientes en cuanto a la rapidez y efectividad de su servicio.

**TERCERA:** Se sugiere a la gerencia de la empresa con respecto a la mejora de expectativas, contactarnos con el cliente consultar que desearía que se brindara adicionalmente al servicio que se le otorga.

**CUARTA:** Se sugiere a la gerencia de la empresa con respecto a la mejora de fidelización, estar pendiente a sus clientes frecuentes y ver la forma de darle un obsequio o mejorarle los precios para que sigan comprándonos.

## REFERENCIAS

- Aguirre, J y Martínez, Y. (2018). Estudio de la factibilidad para la implementación de estrategias de marketing digital en la agencia de viajes Travelesur S.A. Repositorio Institucional Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/37760>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid, España: EDITORIAL ESIC
- Álvarez, J. (2007). Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación. España: Ideas Propias
- Andrade, D.(Enero/junio,2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arias, A. (2015). Marketing Digital y Seo con google. (2a Ed.). Estados Unidos: Editorial Createspace Independent Publishing Platform.
- Arias, S. (2013). "El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito universidad técnica de Ambato Ltda.". (Tesis para obtener el título de ingeniera en marketing y negocios). Universidad técnica de Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- Autor: Calle , M.(marzo,2017). Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca volto de la empresa inmaelectro Cia. Ltda. en la Ciudad de Guayaquil. Repositorio Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40744>
- Avecillas González, J.V. (2017) Estrategias en medios digitales para aumentar la notoriedad de una cadena de cines en la ciudad de Machala: caso Supercines. Repositorio Digital de la UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10903>

- Briceño, J., Suarez, J. (Febrero/mayo,2020). Factores del marketing digital que inciden en la gestión del colegio particular San Agustín de Jauja. Universidad Continental. Recuperado de: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/5533>
- Cajo, L (2016).Marketing online y de relación con la fidelización de cliente de la empresa Corporación KYOSAN SAC (tesis para obtener el grado de licenciado de facultad de ciencias empresariales de la universidad del señor de Sipán <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.Pdf>
- Calderón, J. y Alzamora, L. (2010). Metodología de La Investigación Científica En Postgrado. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=LedvAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+aplicada+definicion+calderon&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi58Ke83d3WAhXMEZAKHcgLC44Q6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>
- Castañer,M.(agosto,2014). Inbound marketing: la combinación de acciones de marketing digital. Repositorio Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/303>
- Cobos, J.(marzo,2016). Plan de marketing digital para el restaurante “Ronald Facultad de Ciencias Administrativas. Repositorio UIDE. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2362>
- Delgado,M(junio,2018) Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la Empresa Termoek S.A. Repositorio Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduug/28597>
- Espinoza, D. (2017). Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda Kdosh SACHuanuco(tesis para obtener el grado de marketing

y negocio internacionales en la universidad de huanuco ,facultad de ciencia empresarial. <https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-MarketingDigital-y-Posicionamiento-de-Marca>

Fleming,P(2000) Hablamos del marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing Digital y comercio electronico. Madrid. ESIC Editorial.

Galvez, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. España: Barcelona, Para Info

Garcia,J.(2016) Comercio y marketing, Manual del marketing Digital.Madrid:Editorial CEP S.L

Gordón, A.(febrero,2015). Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9257>

Grande, I. (2004). Marketing croscultural. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=0fD5yOsVvP8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Guardaño, M. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial. IC Editorial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=aLv2AgAAQBAJ&dq=elementos+de+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+kotler&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=aLv2AgAAQBAJ&dq=elementos+de+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+kotler&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Guerra, J, Suárez , K. (enero,2018). Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa MAPFRE atlas cia de seguros s.a. Revista Guayaquil: ULVR. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2547>

[https://books.ggle.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA164&lp=PA164&dq=La+población+es+el+conjunto+de+elementos+en+quienes+puede](https://books.ggle.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA164&lp=PA164&dq=La+población+es+el+conjunto+de+elementos+en+quienes+puede)

- Horngren, Sundem y Elliot (2000). Introducción a la contabilidad financiera. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=-BJyun6IDP8C&pg=PA150&dq=Confiabilidad+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwittlyst8LXAhUDPiYKHbmoA\\_0Q6AEIJTAA#v=onepage&q=Confiabilidad%20concepto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-BJyun6IDP8C&pg=PA150&dq=Confiabilidad+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwittlyst8LXAhUDPiYKHbmoA_0Q6AEIJTAA#v=onepage&q=Confiabilidad%20concepto&f=false)
- Icart, Fuentelzas, Pulpón (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA54&dq=poblaci%C3%B3n+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiN2qCU6qjXAhUHg5AKHQknDf8Q6AEIMzAD#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20definicion&f=false>
- Jiménez, K. (febrero,2017). Plan de social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa DISPROEL, en la ciudad de Guayaquil, año 2016.Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11763/ec17disproel>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (12a ed.). México: Pearson Educación.
- Landeau, R. (2017). Elaboración de trabajos de investigación: a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=M\\_N1CzTB2D4C&pg=PA58&dq=investigacion+correlacional+landeau&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilg4Dp3d3WAhWJDJAKHQVBB6MQ6AEIJTAA#v=onepage&q=investigacion%20correlacional%20landeau&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=M_N1CzTB2D4C&pg=PA58&dq=investigacion+correlacional+landeau&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilg4Dp3d3WAhWJDJAKHQVBB6MQ6AEIJTAA#v=onepage&q=investigacion%20correlacional%20landeau&f=false)
- Leandro, K. & León P. (2015). El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la Ciudad de Huánuco, 2015(tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.

- Malo, G. (2016). Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Merodio, J (2015). 3 años de marketing digital aplicado a empresas. Bogotá – Colombia: Ediciones de la U.
- Monje,C. (2011).METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA Y CUALITATIVA. Colombia:Universidad Surcolombiana al docente
- Morales, D y Bustamante, P.(junio,2018). Auditoría de la imagen corporativa y reposicionamiento de la Empresa Eléctrica Regional del Sur S.A. en la ciudad de Loja .Revista Marketing Digital y Comercio Electrónico. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28078>
- Novillo,E,Illescas,K, (enero,2018) Estrategias de marketing para aumentar notoriedad en medios digitales a la empresa L'aroma del Caffé en la ciudad de Machala. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12921>
- Olmedo, A y Silva, I,(junio,2015). El Marketing digital y su incidencia en la captación de Clientes para la empresa GOLOSITORTIZ de la ciudad de Ambato. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12217>
- Pacha,R.(enero,2020). Más allá del me gusta Marketing Digital para posicionamiento de productos Elaborados por personas en Situación de Discapacidad. Repositorio UANCV, Recuperado de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/4100>
- Quevedo, P.(2017) Marketing digital y online en la fidelización de clientes de la Universidad de Manizales en la ciudad Villavicencio ( tesis para obtener maestría mercadeo en la Universidad de Manizales , recuperado de :. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- Ramírez, C. (2016). Relación entre el marketing digital y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carraza%2C%20Carmen.pdf>

Salinas, G. (diciembre, 2016). Las estrategias en las redes sociales de las compañías de seguros para la atención y fidelización de clientes. Recuperado de <http://192.188.52.94:8080/handle/3317/7772>

Selman, H. (2017). Marketing digital. California - Estados Unidos: Editorial Ibukku.

Seminarium Perú. (2014). Congreso Anual de Marketing. Lima: CAMED

Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA46&dq=investigacion+descriptiva+tamayo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii\\_rTQ3d3WAhVDEJAKHVefCSMQ6AEIJTAA#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva%20tamayo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA46&dq=investigacion+descriptiva+tamayo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii_rTQ3d3WAhVDEJAKHVefCSMQ6AEIJTAA#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva%20tamayo&f=false)

Tenezaca, M. (2015). El marketing digital y el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9095/1/238%20MKTsp.pdf>

Tolozano, M. (enero, 2017). Influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil. Caso : Instagram en pequeñas industrias del sector textil femenino. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://192.188.52.94:8080/handle/3317/7841>

Toro, I. y Parra, R. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM7KW579zWAhWIEJAKHXoMB8wQ6AEIJTAA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>

- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (junio,2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. Revista Científica Y Tecnológica UPSE. Recuperado de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/38>
- Vega y lasa (2012) “Desarrollo de guía para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales: Facebook y Twitter. para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marca de micro y pequeñas empresas”. Tesis para conseguir el título profesional 66 de ingeniero comercial, administración. Santiago, chile. Universidad de chile recuperada. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111845>
- Vélez, E. M. (2015). El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato. Tesis (Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios) Ambato-Ecuador: Universidad técnica de Ambato. Escuela profesional de administración recuperada. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18319/1/417%20MKT.pdf>
- Viteri,L., Herrera,L. ,Bazurto,A.(febrero,2018).Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento.Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Vivanco, M. (2005). Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=gr5l3LbpIC&pg=PA24&dq=Unidad+De+muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj84NCB9ajXAhWBxpAKHQDJB64Q6AEIKTAB#v=onepage&q=Unidad%20De%20muestra&f=false>



## Anexos

### Anexo 01. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
			UBICACIONES DE PREGUNTAS EN EL CUESTIONARIO	Nº DE PREGUNTAS		
Marketing digital	Flujo	Dinámica	1,2	2	Cuestionario Tipo Likert	Ordinal
		Interacción	3	1		
	Funcionalidad	Facilidad	4,5	2		
		Claridad	6	1		
	Feedback	Comentario	7,8	2		
		Respuesta	9,10	2		
Satisfacción del cliente	Percepción	Recursos disponibles	11,12	2		
		Competencia	13	1		
	Expectativa	Promesas	14,15	2		
		Niveles de satisfacción	16	1		
	fidelización de los clientes	Experiencia del cliente	17,18	2		
		Comunicación	19,20	2		

## Anexo 02. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Qué relación entre marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020?	Determinar que relación hay entre la marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020	Existe relación significativa entre marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020	Marketing digital	Diseño de la Investigación No Experimental Corte transversal Tipo de Investigación Aplicada Nivel de Investigación Descriptivo Correccional Técnica de procedimiento de información Programa estadístico SPSS 25
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS		
¿Qué relación entre marketing digital y percepción en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020?	Determinar que relación hay entre marketing digital y percepción en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020	Existe relación significativa entre el marketing digital y percepción en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020		
¿Qué relación entre marketing digital y expectativa en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020?	Determinar que relación hay entre marketing digital y expectativa en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020	Existe relación significativa entre el marketing digital y expectativa en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020	Satisfacción del cliente	
¿Qué relación entre marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020?	Determinar que relación hay entre marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020	Existe relación entre marketing digital y fidelización de los clientes en la Transformadora de papel L&L S.R.L, San Juan de Lurigancho 2020		

Fuente: Propia

**INSTRUMENTO PARA MEDIR LAS VARIABLES**  
**MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**INSTRUCCIONES:**

- Por favor no deje preguntas sin responder.
- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

<b>(1)</b> <b>NUNCA</b>	<b>(2)</b> <b>CASI NUNCA</b>	<b>(3)</b> <b>A VECES</b>	<b>(4)</b> <b>CASI SIEMPRE</b>	<b>(5)</b> <b>SIEMPRE</b>
----------------------------	---------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	------------------------------

<b>ITEMS</b>		<b>Escala de Likert</b>				
		<b>N</b>	<b>C N</b>	<b>A</b>	<b>C S</b>	<b>S</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL</b>						
<b>FLUJO</b>						
1	Le fue fácil la búsqueda de la página de la empresa Transformadora de papel L&L.					
2	Cada cuánto tiempo visita la página de la empresa Transformadora de papel L&L.					
3	La información expuesta en la página de la empresa Transformadora de papel L&L es de su interés.					
<b>FUNCIONALIDAD</b>						
4	Recuerda con facilidad el nombre de la página de la empresa Transformadora de papel L&L.					

5	Al revisar su correo electrónico encuentra mensajes de la empresa Transformadora de papel L&L. con información clara y precisa y de su agrado.					
6	Le es fácil encontrar información de la empresa Transformadora de papel L&L. en nuestras plataformas virtuales.					
FEEDBACK						
7	La empresa Transformadora de papel L&L responde a sus dudas, por correos electrónicos y comentarios.					
8	Le parecen atractivos los comentarios y respuestas que brinda la empresa Transformadora de papel L&L a través de sus redes sociales o página web.					
9	Le responden rápidamente las respuestas que solicita a la página web de la empresa Transformadora de papel L&L .					
10	Cumple con sus expectativas las respuestas que le da la página de la empresa Transformadora de papel L&L.					
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
PERCEPCIÓN						
11	Según su percepción sobre la calidad de servicio, usted regresaría en otras oportunidades a la empresa Transformadora de papel L&L.					
12	Después de la atención brindada por la empresa Transformadora de papel L&L. usted como cliente queda conforme					
13	Según su percepción considera que la empresa Transformadora de papel L&L. es una empresa competitiva.					
EXPECTATIVA						
14	La empresa Transformadora de papel L&L. cumple con lo prometido en ofertas, promociones, entre otros.					


15	Las promesas efectuadas por los colaboradores de la empresa Transformadora de papel L&L. se cumplen.					
16	De acuerdo a la calidad de producto y atención usted recomendaría la empresa Transformadora de papel L&L.					
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES						
17	La empresa Transformadora de papel L&L. cumple con la fecha de entrega de sus pedidos					
18	La empresa Transformadora de papel L&L le pide opinión sobre los productos o servicios que les ofrece					
19	Existe comunicación continua sobre los avances o novedades de los productos y servicios de la empresa Transformadora de papel L&L					
20	Existe comunicación entre la empresa Transformadora de papel L&L con el cliente para la entrega de pedido					

# Anexo 04. Fichas de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TRANSFORMADORA DE PAPEL L&L S.R.L. SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019							
Apellidos y nombres del investigador: MELENDEZ LOPEZ KATYA MELISSA, INGA SALON JOHANA							
Apellidos y nombres del experto: DA. COSTILLO CASTILLO PEDRO							
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	CATEGORIAS	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	DINAMICA	Le fue fácil la búsqueda de la página de la empresa Transformadora de papel L&L.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		INTERACCION	¿Cuánto tiempo visitó la página de la empresa Transformadora de papel L&L.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	FUNCIONALIDAD	FACILIDAD	La información expuesta en la página de la empresa Transformadora de papel L&L es de su interés.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		CLARIDAD	Recuerda con facilidad el nombre de la página de la empresa Transformadora de papel L&L.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	FEEDBACK	COMENTARIO	Al revisar su correo electrónico encuentra mensajes de la empresa Transformadora de papel L&L, con información clara y precisa y de su agrado.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		RESPUESTA	Le es fácil encontrar información de la empresa Transformadora de papel L&L en nuestras plataformas virtuales.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
SATISFACCION AL CLIENTE	PERCEPCION	RECURSOS DISPONIBLES	La empresa Transformadora de papel L&L responde a sus dudas, por correos electrónicos y comentarios.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		COMPETENCIA	Le parecen atractivos los comentarios y respuestas que brinda la empresa Transformadora de papel L&L a través de sus redes sociales o página web.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	EXPECTATIVA	PROMESAS	Le responden rápidamente las respuestas que solicita a la página web de la empresa Transformadora de papel L&L.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		NIVEL DE SATISFACCION	Cumple con sus expectativas las respuestas que le da la página de la empresa Transformadora de papel L&L.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	FIDELIZACION DE LOS CUENTES	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Según su percepción sobre la entidad de servicio, usted regresaría en otras oportunidades a la empresa Transformadora de papel L&L.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		COMUNICACIÓN	Según su percepción considera que la empresa Transformadora de papel L&L es una empresa competitiva.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto:				Fecha: 18/11/19			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TRANSFORMADORA DE PAPEL L&L S.R.L, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019							
Apellidos y nombres del investigador: MELENDEZ LOPEZ KATYA MELISSA, INGA SALÓN JOHANA							
Apellidos y nombres del experto: <u>CARRANZA ESTELA TEBARRAD</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	CATEGORIAS	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
					OBSEACIO NES/ SUGERENC IAS		
MARKETING DIGITAL	FLUJO	DINAMICA	Le fue fácil la búsqueda de la página de la empresa Transformadora de papel L&L.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		INTERACCION	Cada cuanto tiempo visita la página de la empresa Transformadora de papel L&L.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FUNCIONALIDAD	FACILIDAD	La información expuesta en la página de la empresa Transformadora de papel L&L es de su interés.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CLARIDAD	Recuerda con facilidad el nombre de la página de la empresa Transformadora de papel L&L.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FEEDBACK	COMENTARIO	Al revisar su correo electrónico encuentra mensajes de la empresa Transformadora de papel L&L con información clara y precisa y de su agrado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RESPUESTA	Le es fácil encontrar información de la empresa Transformadora de papel L&L en nuestras plataformas virtuales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SATISFACCION AL CLIENTE	PERCEPCION	RECURSOS DISPONIBLES		La empresa Transformadora de papel L&L responde a sus dudas, por correos electrónicos y comentarios.	<input checked="" type="checkbox"/>	
			COMPETENCIA		Le parecen atractivos los comentarios y respuestas que brinda la empresa Transformadora de papel L&L a través de sus redes sociales o página web.	<input checked="" type="checkbox"/>	
EXPECTATIVA		PROMESAS	Le responden rápidamente las respuestas que solicita a la página web de la empresa Transformadora de papel L&L.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		NIVEL DE SATISFACCIÓN	Cumple con sus expectativas las respuestas que le da la página de la empresa Transformadora de papel L&L.	<input checked="" type="checkbox"/>			
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES		EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Según su percepción sobre la calidad de servicio, usted regresaría en otras oportunidades a la empresa Transformadora de papel L&L.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		COMUNICACIÓN	Después de la atención brindada por la empresa Transformadora de papel L&L, usted como cliente queda conforme.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto : 			Fecha <u>18/11/2019</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TRANSFORMADORA DE PAPEL L&L S.R.L. SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019									
Apellidos y nombres del investigador: MELENDEZ LOPEZ KATYA MELISSA , INGA SALON JHOANA									
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARRERAS SAavedra ADOLENA									
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	CATEGORIAS	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
MARKETING DIGITAL	FLUJO	DINAMICA	Le fue fácil la búsqueda de la página de la empresa Transformadora de papel L&L.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>				
		INTERACCION	Cada cuánto tiempo visita la página de la empresa Transformadora de papel L&L.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	FUNCIONALIDAD	FACILIDAD	La información expuesta en la página de la empresa Transformadora de papel L&L es de su interés.		<input checked="" type="checkbox"/>				
		CLARIDAD	Recuerda con facilidad el nombre de la página de la empresa Transformadora de papel L&L.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	FEEDBACK	COMENTARIO	Al revisar su correo electrónico encuentra mensajes de la empresa Transformadora de papel L&L con información clara y precisa y de su agrado.		<input checked="" type="checkbox"/>				
		RESPUESTA	Le es fácil encontrar información de la empresa Transformadora de papel L&L en nuestras plataformas virtuales.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	SATISFACCION AL CLIENTE	PERCEPCION	RECURSOS DISPONIBLES		La empresa Transformadora de papel L&L responde a sus dudas, por correos electrónicos y comentarios.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			COMPETENCIA		Le parecen atractivos los comentarios y respuestas que brinda la empresa Transformadora de papel L&L a través de sus redes sociales o página web.	<input checked="" type="checkbox"/>			
EXPECTATIVA		PROMESAS	Le responden rápidamente las respuestas que solicita a la página web de la empresa Transformadora de papel L&L.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		NIVEL DE SATISFACCION	Cumple con sus expectativas las respuestas que le da la página de la empresa Transformadora de papel L&L.	<input checked="" type="checkbox"/>					
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES		EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Según su percepción sobre la calidad de servicio, usted regresaría en otras oportunidades a la empresa Transformadora de papel L&L.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		COMUNICACION	Después de la atención brindada por la empresa Transformadora de papel L&L, usted como cliente queda conforme.	<input checked="" type="checkbox"/>					
				Según su percepción considera que la empresa Transformadora de papel L&L es una empresa competitiva.	<input checked="" type="checkbox"/>				
				La empresa Transformadora de papel L&L cumple con lo prometido en ofertas, promociones, entre otros.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Las promesas efectuadas por los colaboradores de la empresa Transformadora de papel L&L se cumplen.	<input checked="" type="checkbox"/>					
			De acuerdo a la calidad de producto y atención usted recomendaría la empresa Transformadora de papel L&L.	<input checked="" type="checkbox"/>					
			La empresa Transformadora de papel L&L cumple en la fecha de entrega de sus pedidos.	<input checked="" type="checkbox"/>					
			La empresa Transformadora de papel L&L le pide opiniones sobre los productos o servicios que les ofrece.	<input checked="" type="checkbox"/>					
			Existe comunicación continua sobre los avances o novedades de los productos y servicios de la empresa Transformadora de papel L&L.	<input checked="" type="checkbox"/>					
			Existe comunicación entre la empresa Transformadora de papel L&L con el cliente para la entrega de pedido.	<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto:			Fecha / 21 / 19						





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TRANSFORMADORA DE PAPEL L&L S.R.L, SAN JUAN DE LURIGANCHO,2020", cuyos autores son INGA SALON JHOANA, MELENDEZ LOPEZ KATYA MELISSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 09 de Diciembre del 2020

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARRANZA ESTELA TEODORO <b>DNI:</b> 08074405 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4752-6072	Firmado electrónicamente por: TCARRANZAE el 29- 12-2020 10:21:47

Código documento Trilce: TRI - 0078356