



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelera Reyes
SAC, Callao - 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Sánchez Carreño, Fiorella Luz (0000-0003-4902-9405)

ASESOR:

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico a mis padres Ronny Sánchez Mateo y Jenny Carreño de la Barra, por el apoyo que me han entregado; a mis ángeles, mi padrino: Luis Carreño de la Barra y mis abuelos: Rafael Sánchez Cuscano y Luis Carreño Herrera; sé que están conmigo y me guían en cada paso que doy.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por brindarme a mí y a mi familia la salud y fuerza para salir adelante; a mi novio, Robert José Cercado Manrique, por enseñarme que siempre se puede salir adelante, por apoyarme y estar cuando lo necesité; a mi hermano Ronny Sánchez Carreño, por enseñarme a ser perseverante y un agradecimiento especial a mi asesor Víctor Fernández Bedoya, por su paciencia y ayuda para poder llevar a término este proyecto.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	37
3.1 Tipo y diseño de investigación	37
3.2 Variables y operacionalización.....	37
3.3 Población, muestra y muestreo.....	38
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	39
3.5 Procedimientos	42
3.6 Método de análisis de datos.....	42
3.7 Aspectos éticos.....	43
IV. RESULTADOS	44
V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES	65
VII. RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS.....	79

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla comparativa de antecedentes identificados I	9
Tabla 2	Tabla comparativa de antecedentes identificados II	10
Tabla 3	Tabla comparativa de antecedentes identificados III	11
Tabla 4	Tabla comparativa de antecedentes identificados IV	12
Tabla 5	Codificación de alternativas de respuesta	40
Tabla 6	Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman	41
Tabla 7	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	43
Tabla 8	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....	44
Tabla 9	Estadísticos descriptivos generales.....	45
Tabla 10	Resultados descriptivos ítems por ítems	48
Tabla 11	Resultados de la prueba de hipótesis	52
Tabla 12	Resultados de medición de las dimensiones y variables.....	54
Tabla 13	Operacionalización de las variables	79
Tabla 14	Operacionalización de las variables	80
Tabla 15	Matriz de consistencia	83
Tabla 16	Validación de juicio de expertos.....	99
Tabla 17	Alfa de Crombach general.....	102
Tabla 18	Alfa de Crombach por variable	102
Tabla 19	Alfa de Crombach por dimensiones.....	102
Tabla 20	Coeficiente de dos mitades de Guttman.....	103
Tabla 21	Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento	104
Tabla 22	Base de datos	107
Tabla 23	Resultados descriptivos del ítem 1	122
Tabla 24	Resultados descriptivos del ítem 2	122
Tabla 25	Resultados descriptivos del ítem 3	123
Tabla 26	Resultados descriptivos del ítem 4	123
Tabla 27	Resultados descriptivos del ítem 5	124
Tabla 28	Resultados descriptivos del ítem 6	124
Tabla 29	Resultados descriptivos del ítem 7	125

Tabla 30 Resultados descriptivos del ítem 8	125
Tabla 31 Resultados descriptivos del ítem 9	126
Tabla 32 Resultados descriptivos del ítem 10	126
Tabla 33 Resultados descriptivos del ítem 11	127
Tabla 34 Resultados descriptivos del ítem 12	127
Tabla 35 Resultados descriptivos del ítem 13	128
Tabla 36 Resultados descriptivos del ítem 14	128
Tabla 37 Resultados descriptivos del ítem 15	129
Tabla 38 Resultados descriptivos del ítem 16	129
Tabla 39 Resultados descriptivos del ítem 17	130
Tabla 40 Resultados descriptivos del ítem 18	130
Tabla 41 Resultados descriptivos del ítem 19	131
Tabla 42 Resultados descriptivos del ítem 20	131
Tabla 43 Resultados descriptivos del ítem 21	132
Tabla 44 Resultados descriptivos del ítem 22	132
Tabla 45 Resultados descriptivos del ítem 23	133
Tabla 46 Resultados descriptivos del ítem 24	133
Tabla 47 Resultados descriptivos del ítem 25	134
Tabla 48 Resultados descriptivos del ítem 26	134
Tabla 49 Resultados descriptivos del ítem 27	135

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Representación gráfica de las hipótesis planteadas	4
Figura 2 Teoría de las 4F según Paul Fleming (2000)	13
Figura 3 Las 4P del marketing digital según Idris Mootee (2001).....	14
Figura 4 Uso del marketing en línea según Kotler y Amstrong (2012)	16
Figura 5 Tendencias del marketing digital según Bricio, Calle y Zambrano (2018)	17
Figura 6 Evolución del marketing según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013)	18
Figura 7 Marketing 5.0 según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021)	19
Figura 8 Teoría SERVQUAL según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	20
Figura 9 Teoría de la lealtad según Oliver (1999)	20
Figura 10 Fases de la fidelidad según Arellano (2002)	21
Figura 11 La influencia de la calidad, la satisfacción, la imagen y la confianza en la fidelidad del cliente según Setó (2003)	22
Figura 12 Formas de fidelidad según Alfaro (2004)	23
Figura 13 La escala E-S-QUAL según Parasuraman, Zeithalm y Malhotra (2005)	24
Figura 14 Matriz de la fidelización según Schnarch (2011)	24
Figura 15 Beneficios de la fidelización según Vieites (2012)	25
Figura 16 Las 4 "V" de la fidelización según Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith (2013)	26
Figura 17 Partes de la fidelización según Romero (2014)	27
Figura 18 Clasificación del cliente de acuerdo con su fidelidad según Guadarrama y Rosales (2015)	27
Figura 19 El trébol de la fidelización según Alcaide (2015)	29
Figura 20 Criterios para la fidelización del cliente según Pierrend (2020)	30
Figura 21 Modelo de cuestionarios aplicados en la investigación	40
Figura 22 Media por variable y dimensión	47
Figura 23 Gráfico de conclusiones.....	66
Figura 24 Gráfica de calor	136

Resumen

Investigación que planteó como objetivo determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente (y de sus dimensiones información del cliente, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios) en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel descriptivo y correlacional, de diseño no experimental y con corte transversal. La población fue considerada infinita. Su muestra fue de 400 personas. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 27 ítems, el cual fue validado cualitativa y cuantitativamente, avalado por 4 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 0,99; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,963 alfa de Cronbach general y 0,950 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que el marketing digital se relaciona estadísticamente con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020 ($p=0.00$; $r=0.656$), así como con las dimensiones información del cliente, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios ($p=0.00$; $r=0.467$, 0.606 , 0.333 , 0.656 y 0.530 respectivamente).

Palabras clave: Marketing digital, fidelización del cliente, marketing.

Abstract

The objective of this research was to determine that digital marketing is related to customer loyalty (and its dimensions customer information, internal marketing, communication, customer experience, incentives and privileges) in Papelera Reyes SAC, Callao - 2020. Research with quantitative approach, applied type, descriptive and correlational level, non-experimental design and cross-sectional. The population was considered infinite. Its sample was 400 people. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 27 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 4 expert judges with the V. Aiken coefficient of 0.99; the reliability results gave values of 0.963 Cronbach's alpha overall and 0.950 of two halves of Guttman. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and by items, as well as inferential statistics. It was concluded that digital marketing is statistically related to customer loyalty in Papelera Reyes SAC, Callao - 2020 ($p=0.00$; $r=0.656$), as well as with the dimensions customer information, internal marketing, communication, customer experience, incentives and privileges ($p=0.00$; $r=0.467, 0.606, 0.333, 0.656$ and 0.530 respectively).

Keywords: Digital marketing, customer loyalty, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La **realidad problemática** de este estudio se originó debido a los grandes cambios que ha hecho la tecnología en nuestro estilo de vida y de igual manera lo hizo con las empresas ayudándolas a crecer; gracias al internet una empresa puede posicionarse mundialmente, por lo tanto, se puede tomar como una oportunidad de mercadeo y es una gran ventaja si utilizamos las herramientas de manera adecuada. El marketing digital es una de estas herramientas, ayuda a la empresa tanto a posicionarse como a mantenerse en el mercado.

En Colombia, Andrade (2016) afirmó que todas las empresas desde la más pequeña a la más grande tienen la oportunidad de cumplir con sus objetivos gracias al marketing digital. Interactuar en el mercado, mejorar la comunicación con el cliente y saber cuál es su aceptación por la marca, son algunas de las muchas razones que tienen las empresas para utilizar el marketing digital.

Un artículo publicado por Redacción EC (9 de noviembre de 2015), afirmó que el marketing digital entrega las herramientas para poder satisfacer al cliente y de esta manera poder cumplir con los objetivos de la empresa, se menciona que se debe aprovechar al máximo las herramientas modernas y poder apoyarse en lo tradicional para mejorar la experiencia de los usuarios. Según la Redacción G (28 de febrero de 2020), al buscar una mejor interacción entre producto y usuario, el formato de video liderara entre las herramientas del marketing digital, existe también innovación tecnológica como realidad aumentada y la creación de aplicaciones como por ejemplo la creación de IKAE APP, que le ayuda a los usuarios ver los muebles en su casa antes de adquirirlos. De acuerdo con el artículo del diario Expreso (29 de abril de 2018), tanto el marketing tradicional como el marketing digital, son importantes para tener a la empresa en el mercado y fidelizar a los clientes; no se puede indicar que uno es más importante que otro, porque el marketing digital es más sencillo, económico y rápido; sin embargo, el marketing tradicional permite llegar a los clientes que no cuentan con internet o se les hace complicado su uso. En palabras de Armstrong (13 de agosto de 2020), desde el inicio de la cuarentena en Estados Unidos, debido a la pandemia del Covid-19, la fidelidad de los clientes

se ve afectada, por lo cual, los empresarios deben tener estrategias como el marketing digital para poder llegar a los usuarios y poder interactuar vía online; se percibió que al iniciar la pandemia aumentaron las ventas por este medio, lo cual es clave para mantener la interacción con los clientes.

La empresa Papelera Reyes SAC, fue fundada como Papelera Paracas S.A.C. en el año 1966, se encuentra dedicada a la fabricación y comercialización de papel higiénico y servilletas, encontrándose dentro del rubro manufacturero. Está ubicada en Av. Néstor Gambeta N° 6693, Callao. Es una empresa líder que cuenta con un área de marketing; sin embargo, le falta una mayor interacción con los clientes y mayor publicidad que es clave en estos tiempos. Por ello, se podría aplicar la herramienta del marketing digital utilizando las nuevas tendencias del mundo online, lográndose como resultado la fidelización de los clientes o consumidores.

Por lo tanto, se formula los **siguientes problemas de investigación:**

El problema general fue: ¿El marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020?, de igual manera, los **problemas específicos** fueron: ¿El marketing digital se relaciona con la información del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020?, ¿El marketing digital se relaciona con el marketing interno en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020?, ¿El marketing digital se relaciona con la comunicación en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020?, ¿El marketing digital se relaciona con la experiencia del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020?, ¿El marketing digital se relaciona con los incentivos y privilegios en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020?

Este proyecto presentó **justificación** teórica, práctica y metodológica.

La investigación se justificó teóricamente. De acuerdo con Baptista (2014), este tipo de justificación ayuda a dar solución y a completar el conocimiento que se tiene acerca de las variables. Esta investigación estudió la relación del marketing digital con la fidelización del cliente en una empresa manufacturera de papel higiénico y servilletas; ampliando el conocimiento de las variables en este rubro.

La investigación se justificó prácticamente. Según Blanco, Villalpando (2012) y Fernández Bedoya (2020), este tipo de justificación ayuda a dar solución a un

problema o contribuye con dar una idea para una posible solución en el estudio realizado. Esta investigación busco establecer la relación del marketing digital con la fidelización del cliente. En este sentido, los resultados de la investigación, así como las conclusiones y recomendaciones emitidas, sirvieron a la empresa Papelera Reyes SAC a mejorar la fidelización de sus clientes.

La investigación se justificó metodológicamente. En palabras de Bernal (2010), este tipo de investigación ayudara a estudios posteriores porque creara instrumentos para la evaluación de una determinada población. Este trabajo tuvo como nivel de investigación descriptiva – correlacional. Además, se aplicó un cuestionario a los clientes habituales, permitiendo obtener un instrumento validado que fue ser útil para lograr el objetivo general: Determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC. Finalmente, este estudio podrá ser útil y de gran ayuda para otros investigadores que quieran hacer trabajos similares.

Como plantea Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), los **objetivos de investigación** son aquellos que dirigen la investigación, y a su vez, nos sirven para poder evaluarla; deben ser cumplidos al finalizar el proceso para que la investigación este completa; en ese sentido, a continuación, se detallan los objetivos de investigación de este estudio:

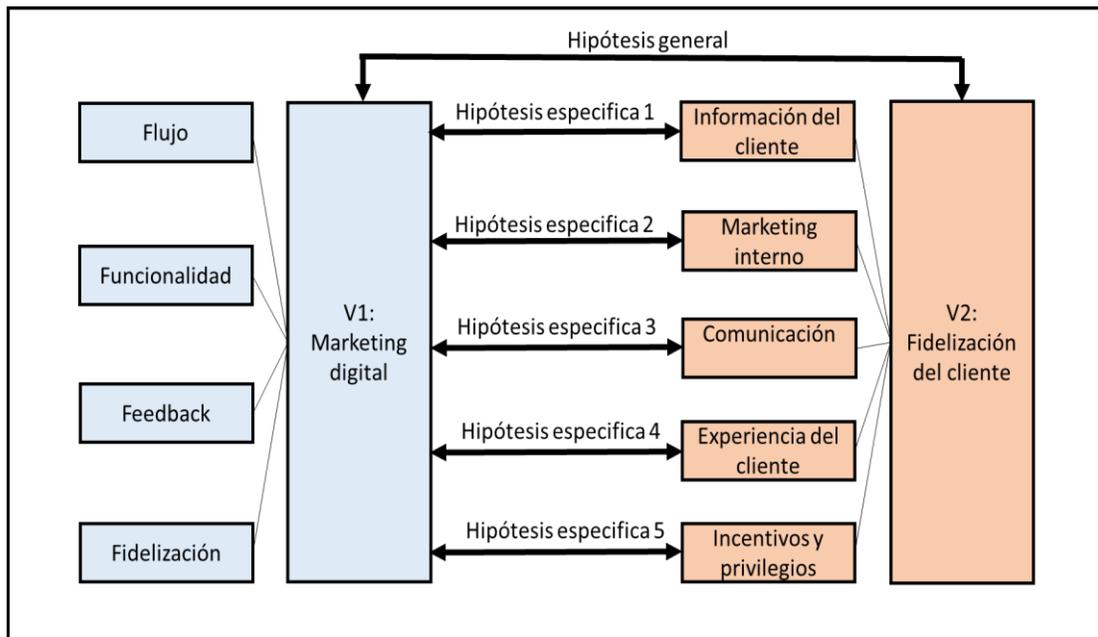
El **objetivo general** fue: Determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020; de igual manera, los **objetivos específicos** fueron: Determinar que el marketing digital se relaciona con la información del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020, determinar que el marketing digital se relaciona con el marketing interno en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020, determinar que el marketing digital se relaciona con la comunicación en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020, determinar que el marketing digital se relaciona con la experiencia del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020, determinar que el marketing digital se relaciona con los incentivos y privilegios en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020.

Empleando las palabras de Castañeda (2004), una **hipótesis** es la posible solución al problema y si es negada, ayuda a disminuir las opciones y acercarnos a una solución; a su vez, De-Gortari (1979) indicó que la hipótesis es el conjunto de datos conocidos y posibles hechos que nos acercan a la solución de un problema; en ese sentido, a continuación, se detallan las hipótesis de este estudio:

La **hipótesis general** fue: El marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020; de igual manera, las **hipótesis específicas** fueron: El marketing digital se relaciona con la información del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020, el marketing digital se relaciona con el marketing interno en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020, el marketing digital se relaciona con la comunicación en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020, el marketing digital se relaciona con la experiencia del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020, el marketing digital se relaciona con los incentivos y privilegios en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020.

En la Figura 1 se detalla mediante un gráfico la hipótesis general y específicas.

Figura 1
Representación gráfica de las hipótesis planteadas



Nota: Elaborado por la autora con Microsoft PowerPoint 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En los **trabajos anteriores** para el desenvolvimiento de esta investigación se eligieron investigaciones que utilizaron las mismas variables trabajadas en este estudio, con la finalidad de poder analizar los diferentes enfoques que se les dan a estas variables y así poder comparar los resultados.

En el **ámbito internacional** se identificaron las investigaciones:

En Ambato – Ecuador, Bolívar Giovanni (2012) realizó una investigación que tuvo como finalidad determinar la incidencia del marketing digital en la captación de clientes de una empresa encargada de mantenimiento de vehículos, ubicada en la ciudad de Ambato (Ecuador). El investigador trabajo con un nivel explicativo y enfoque cuantitativo, reuniendo información de 274 clientes de dicha empresa. Se usó la prueba estadística chi cuadrado de Pearson y se obtuvo una significación asintótica bilateral menor a 0.05; estableciendo que el marketing digital incide en la captación de clientes.

En Ambato - Ecuador, Yanchapanta Adame (2014) presentó un trabajo de investigación que tuvo como finalidad determinar cómo las redes sociales afectan a la fidelización del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito. A través de una investigación de nivel explicativo, la investigadora analizo datos cuantitativos de 380 clientes recopilados mediante un cuestionario. La prueba estadística chi cuadrado de Pearson obtuvo como resultado una significación asintótica bilateral menor a 0.05; por lo tanto, se dio validez a la hipótesis, estableciendo que el uso de las redes sociales permite mejorar la fidelización de clientes.

En Ambato – Ecuador, Vélez Ortiz (2015) realizó una investigación que tuvo como finalidad diagnosticar cómo incide el marketing digital en la fidelización de clientes en una empresa empaquera de harinas y cereales. Planteando un estudio de nivel explicativo y enfoque cuantitativo, el investigador reunió información de 314 clientes recopilados mediante un cuestionario. La prueba estadística chi cuadrado de Pearson obtuvo como resultado una significación asintótica bilateral menor a 0.05,

indicando que la aplicación de un plan de marketing digital incide en la fidelización de los clientes.

En Ambato – Ecuador, Olmedo Altamirano (2015) realizó un estudio con el objetivo de determinar la influencia entre las variables marketing digital y captación de clientes en una empresa encargada de la venta de artículos de primera necesidad. Realizando un estudio de nivel explicativo y enfoque cuantitativo, el investigador reunió información de 318 clientes recopilados mediante un cuestionario. La prueba estadística chi cuadrado de Pearson obtuvo como resultado una significación asintótica bilateral menor a 0.05; estableciendo que el marketing digital influye en la captación de clientes.

A **nivel nacional** se vio pertinente citar:

En Trujillo, Martínez Ávila y Quepque Lavado (2019) se propusieron determinar la relación entre las estrategias marketing digital y la fidelización de los clientes en una boutique de ropa, para esto, realizaron una investigación de enfoque cuantitativo y nivel correlacional en la cual se encuestaron a 48 clientes de dicha boutique. Se hizo uso de la estadística rho de Spearman, obteniendo significación asintótica bilateral el valor de 0.000 y un coeficiente de correlación 0.674. Estos resultados permitieron a las autoras dar validez a su hipótesis, concluyendo que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la fidelización de clientes en una boutique de ropa en la ciudad de Trujillo, al año 2019.

En Chimbote, Huingo López (2017) dirigió un estudio que tuvo como objetivo identificar la relación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes en un supermercado ubicado en Chimbote. Por medio de esta investigación de nivel correlacional, el investigador examinó información cuantitativa de 270 clientes. El resultado de la prueba chi cuadrado de Pearson fue una significación asintótica bilateral menor a 0.05; indicando que existe relación entre las variables de estudio. Por lo tanto, existe relación entre la variable marketing digital y la variable fidelización de clientes.

En Lima, Canales Román (2018) realizó una investigación que pretendió determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un

banco del centro de Lima. Planteo un estudio de nivel correlacional y enfoque cuantitativo, se utilizó una data de 191 clientes de dicho banco. La prueba estadística rho de Spearman dio como resultado correlación asintótica bilateral de 0.000, la cual al ser menor que 0.05, permitió al investigador cumplir con el objetivo general, determinando que existe relación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes; la intensidad de la correlación positiva moderada ($r=0.585$).

En Lima, Gómez Bustamante (2018) dirigió un estudio con la finalidad de identificar la relación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de importación de inmobiliarios médicos en el distrito de San Juan de Lurigancho. A través de una investigación de nivel correlacional, la investigadora analizo información cuantitativa de 50 clientes. Los resultados de la prueba de rho de Spearman permiten confirmar la relación entre la variable marketing digital y la variable fidelización de clientes ($p=0.000$) con una intensidad de correlación positiva alta ($r=0.889$).

En Lima, Gonzales Rubio (2018) condujo una investigación, teniendo como propósito determinar la relación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de ventas online. A través de un estudio de nivel correlacional, la investigadora analizó información cuantitativa de 79 clientes. Los resultados de la prueba rho de Spearman permitieron confirmar la relación entre la variable marketing digital y la variable fidelización de clientes ($p=0.000$) con una intensidad de correlación positiva moderada ($r=0.433$).

En Lima, Huamán Vásquez (2018) realizó una investigación que tuvo como finalidad determinar la relación entre la variable marketing digital y fidelización de clientes en un restaurante ubicado en Viña del Mar (Chile). Elaborando un estudio de nivel correlacional y enfoque cuantitativo, realizándose una encuesta a 60 comensales de ese restaurante. Con la prueba estadística rho de Spearman se obtuvo como resultado de correlación la significación asintomática bilateral de 0,000, la cual, al ser inferior a 0.05 permitió que el investigador cumpla con el objetivo general, determinando que existe relación entre las variables marketing

digital y fidelización de clientes, el grado de correlación fue positiva moderada ($r=0.660$).

En Lima, Palacios Espíritu (2018) realizó una investigación que pretendió determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización en los clientes en una tienda por departamentos del distrito de Santa Anita. Planteo un estudio de nivel correlacional y enfoque cuantitativo, se utilizó una data de 200 clientes de dicha tienda. La prueba estadística rho de Spearman dio como resultado correlación asintótica bilateral de 0.000, la cual al ser menor que 0.05, permitió a la investigadora cumplir con el objetivo general, determinando que existe relación entre las variables marketing digital y fidelización en los clientes; la intensidad de la correlación fue positiva moderada ($r=0.416$).

En Lima, Mendoza Rodríguez (2019) se propuso determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en una empresa de fabricación y venta de equipos de seguridad ubicada en el distrito de comas, para esto, realizó una investigación de enfoque cuantitativo y nivel correlacional en la cual encuestó a 75 clientes de dicha empresa. Se hizo uso de la estadística rho de Spearman, obteniendo significación asintomática bilateral el valor de 0.000 y un coeficiente de correlación 0.444. Estos resultados permitieron al autor dar validez a su hipótesis, concluyendo que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la fidelización de clientes en una empresa de fabricación y venta de equipos de seguridad, al año 2019.

Tabla 1*Tabla comparativa de antecedentes identificados I*

Autor	Bolívar Giovanni	Yanchapanta Adame	Vélez Ortiz
Año	2012	2014	2015
País	Ambato, Ecuador	Ambato, Ecuador	Ambato, Ecuador
VARIABLES ESTUDIADAS	Marketing digital y captación de clientes	Redes sociales y fidelización del cliente	Marketing digital y fidelización de clientes
Objetivo general	Determinar la incidencia del marketing digital en la captación de clientes.	Determinar como la utilización de redes sociales afecta la fidelización del cliente.	Diagnosticar cómo incide el marketing digital en la fidelización de clientes.
Tipo de empresa	Mantenimiento de vehículos	Cooperativa de ahorro y crédito	Empacadora de harinas y cereales.
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Explicativo	Explicativo	Explicativo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	274	380	314
Prueba estadística	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson
Resultados estadísticos	p<0.05	p<0.05	p<0.05
Conclusión	El marketing digital incide en la captación de clientes	El uso de las redes sociales permite mejorar la fidelización de clientes	La aplicación de un plan de marketing digital incide en la fidelización de los clientes.

Nota: Elaborado por la autora en base a los antecedentes estudiados.

Tabla 2*Tabla comparativa de antecedentes identificados II*

Autor	Olmedo Altamirano	Martínez Ávila y Quepque Lavado	Huingo López
Año	2015	2019	2017
País	Ambato, Ecuador	Trujillo, Perú	Chimbote, Perú
Variables estudiadas	Marketing digital y captación de clientes	Marketing digital y retención de clientes	Marketing digital en las redes sociales y fidelización de clientes
Objetivo general	Determinar la influencia entre las variables marketing digital y captación de clientes.	Determinar la relación entre el marketing digital y la retención de clientes.	Identificar la relación entre las variables marketing digital en las redes sociales y fidelización de clientes.
Tipo de empresa	Venta de artículos de primera necesidad	Boutique de ropa	Supermercado
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Explicativo	Correlacional	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	318	48	270
Prueba estadística	Chi cuadrado de Pearson	Rho de Spearman	Chi cuadrado de Pearson
Resultados estadísticos	$p < 0.05$	$p = 0.00$; $r = 0.674$	$p < 0.05$
Conclusión	El marketing digital influye en la captación de clientes	Existe relación entre el marketing digital y la retención de clientes	Existe relación entre el Marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes

Nota: Elaborado por la autora en base a los antecedentes estudiados.

Tabla 3*Tabla comparativa de antecedentes identificados III*

Autor	Canales Román	Gómez Bustamante	Gonzales Rubio
Año	2018	2018	2018
País	Lima, Perú	Lima, Perú	Lima, Perú
Variables estudiadas	Marketing digital y fidelización de clientes	Marketing digital y fidelización de clientes	Marketing digital y fidelización de clientes
Objetivo general	Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes.	Identificar la relación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes.	Determinar la relación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes.
Tipo de empresa	Banco	Importación de inmobiliarios médicos	Ventas online
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Correlacional	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	191	50	79
Prueba estadística	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman
Resultados estadísticos	p=0.00; r= 0.585	p=0.00; r= 0.889	p=0.00; r= 0.433
Conclusión	Existe relación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes.	Existe relación entre la variable marketing digital y la variable fidelización de clientes.	Existe la relación entre la variable marketing digital y la variable fidelización de clientes

Nota: Elaborado por la autora en base a los antecedentes estudiados.

Tabla 4*Tabla comparativa de antecedentes identificados IV*

Autor	Huamán Vásquez	Palacios Espíritu	Mendoza Rodríguez
Año	2018	2018	2019
País	Lima, Perú	Lima, Perú	Lima, Perú
VARIABLES ESTUDIADAS	Marketing digital y fidelización de clientes	Marketing digital y fidelización de clientes	Marketing digital y fidelización de clientes
Objetivo general	Determinar la relación entre la variable marketing digital y fidelización de clientes.	Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización en los clientes.	Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes.
Tipo de empresa	Restaurante	Tienda por departamentos	Fabricación y venta de equipos de seguridad
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Correlacional	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	60	200	75
Prueba estadística	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman
Resultados estadísticos	$p=0.00$; $r= 0.660$	$p=0.00$; $r= 0.416$	$p=0.00$; $r= 0.444$
Conclusión	Existe relación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes.	Existe relación entre las variables marketing digital y fidelización en los clientes.	Existe relación entre las variables marketing digital y fidelización en los clientes.

Nota: Elaborado por la autora en base a los antecedentes estudiados.

Con respecto a las **teorías relacionadas al tema** es conveniente mencionar que se exploraron las siguientes teorías:

Para Fleming (2000), el marketing tradicional está basado en las 4P: precio, producto, plaza y promoción; y el marketing digital, 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Flujo: Fleming (2000) manifestó que la página web de una empresa debe captar la atención del cliente, darle la confianza necesaria para hacer que este regrese, el flujo significa que la página es atractiva para el cliente y hace que realice visitas de manera continua, generando mayor interactividad generando un valor agregado al producto en venta.

Funcionalidad: En palabras de Fleming (2000), las páginas web y redes sociales deben ser fáciles de entender y actualizadas de manera continua; para evitar que el cliente abandone la página por no encontrar la ruta necesaria para poder realizar su compra o consulta.

Feedback (Retroalimentación): A juicio de Fleming (2000), es el momento de tener una comunicación fluida con el cliente, darle toda la información que necesita, manteniendo una interacción en todo momento y de esta manera generar confianza.

Fidelización: Según Fleming (2000), al haber logrado una interacción con el cliente, esta confianza debe mantenerse a lo largo del tiempo, creando un compromiso y de esta manera lograr clientes fieles a la empresa.

Figura 2
Teoría de las 4F según Paul Fleming (2000)



Nota: Elaborado por la autora.

Mootee (2001) entrego nuevos conceptos para utilizarlos en la estrategia del marketing digital:

Personalización: Mootee (2001) aseguró que, mediante el historial de búsqueda, se puede determinar el perfil del cliente; saber qué es lo que usualmente compra, que es lo que le gusta o busca con regularidad; de esta manera se le puede enviar anuncios y correos de manera más personalizada.

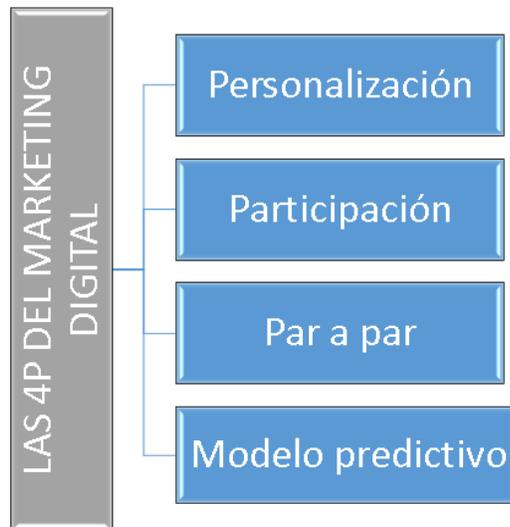
Participación: A juicio de Mootee (2001), el cliente interactúa con la empresa de manera online, dando ideas e indicando que es lo que le gustaría; de esta manera la venta se va a volver más personalizada y esto atraería más clientes.

Comunidades “par a par”: Según Mootee (2001), Son los clientes ya fidelizados, que ayudan a la venta mediante las recomendaciones en redes sociales. Sirviendo como clientes, así como promotores de venta.

Modelado predictivo: Para Mootee (2001), el internet se ha convertido en una herramienta para los empresarios, ya que realiza un seguimiento del cliente, y va a brindar información ya sea anónima o identificable de lo que desean; y de esta manera poder potenciar o mejorar la marca.

Figura 3

Las 4P del marketing digital según Idris Mootee (2001)



Nota: Elaborado por la autora.

En la teoría uso de marketing en línea propuesta por Kotler y Armstrong (2012), toda empresa debe tener una presencia en línea, ya sea con la creación de una página web, colocando promociones en línea, participando en las redes sociales y teniendo un correo electrónico.

Creación de un sitio web: Para Kotler y Armstrong (2012), el primer paso para que la empresa empiece a realizar un marketing digital es la creación de una página web; esta debe ser atractiva y sobre todo útil, para que el cliente ingrese y regrese continuamente. Existe el sitio web corporativo, que tiene el propósito de dar más información al cliente, complementando otros canales de venta. Otro tipo es el sitio web de marketing, que, teniendo una página más interactiva, ayuda a la empresa a tener mayor interacción con el cliente.

Colocación de anuncios y promoción en línea: Como afirman Kotler y Armstrong (2012), los clientes pasan mucho tiempo en internet y es por ese motivo que las empresas deben invertir en marketing de publicidad en línea, como son: los desplegados en línea, anuncios clasificados en línea, publicidad viral, anuncios relacionados con las búsquedas y los patrocinios de contenidos.

Participación en las redes sociales: Kotler y Armstrong (2012) manifestaron que las redes sociales forman parte de la vida diaria de las personas, por lo tanto, para tener un mayor alcance y mejor relación con los clientes, las empresas pueden participar en redes sociales ya existentes, como son, Facebook, Instagram, Twitter, etc.; sin embargo, al no poder inmiscuirse en una conversación, ya que se trata de grupos de amigos, algunas marcas han preferido crear sus propias redes, como son: Fiskars y Nike plus web.

Uso de correo electrónico: Kotler y Armstrong (2012) indicaron que es una forma de interactuar con los clientes de manera más personalizada y a su vez, es un marketing más económico; sin embargo, existe la posibilidad de causar molestias a los clientes y la mayor parte de los correos sean dirigidos a la bandeja de spam; es por ese motivo, que gran número de empresas han optado por pedir a los clientes al momento de la suscripción, la elección de querer o no, recibir promociones e información por correo electrónico.

Figura 4

Uso del marketing en línea según Kotler y Armstrong (2012)



Bricio, Calle y Zambrano (2018), mencionaron que existen tendencias del marketing digital, que permiten aumentar, de manera rápida, la comunicación entre las organizaciones y los usuarios, permitiendo que se pueda captar mayor número de clientes.

La tendencia digital a nivel de contenidos: Según Blanco y herrera (2017), es aquella que está a la par con los temas de actualidad, lo que ayuda a que sea dinámico para el cliente.

El boom del móvil y comercio social: Bricio, Calle y Zambrano (2018) consideraron que es un tipo de mercado ya consolidado en la actualidad; permite que el cliente logre realizar todo lo que necesita como realizar pagos, transferencias, compras, chatear con amigos y conocer gente nueva.

Inteligencia artificial: De acuerdo con Bricio, Calle y Zambrano (2018), son los creados para facilitar la vida, como aquella red social que interactúa con el cliente, sin necesidad de que alguien lo esté manejando.

SEO: Bricio, Calle y Zambrano (2018) manifestaron que es aquel que ayuda a que la pagina tenga mayor visibilidad en los buscadores, como son Google, Yahoo o Bing.

Las tendencias Social media: Como plantean Bricio, Calle y Zambrano (2018), es aquella herramienta que permite comprar y vender a través de las redes sociales.

Las tendencias del Blogging: Es un instrumento que ayuda a aumentar las búsquedas por voz desde dispositivos tecnológicos; también se puede descargar aplicaciones y usarlas desde tu teléfono móvil.

Figura 5

Tendencias del marketing digital según Bricio, Calle y Zambrano (2018)



¿Cómo ha evolucionado el marketing?

En palabras de Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2013):

El marketing 1.0: Fue en la época de la revolución industrial, únicamente se compraba lo que existía en el mercado, no se escuchaba al cliente; las empresas entregaban la información y el cliente compraba sin poder escoger.

El marketing 2.0: Empezó el uso de la tecnología, los clientes se encuentran más informados, pueden escoger entre uno u otro producto; de tal manera que las empresas deben buscar la forma de sobresalir frente a sus competidores y fidelizar a sus clientes.

El marketing 3.0: A parte de satisfacer las necesidades del consumidor, agrega una tecnología más avanzada integrando con la responsabilidad social y los valores de la empresa; de esta manera llegar al objetivo de fidelizar más número de clientes.

El marketing 4.0: Según Kotler, Kartajaya, y Setiawan, (2017), el marketing tradicional debe ir de la mano con el marketing digital; actualmente existe una mayor interacción con el cliente por este medio, el cliente pone sus opiniones, comparte en las redes sociales; de esta manera las empresas pueden llegar a predecir qué es lo que el cliente necesita.

Figura 6

Evolución del marketing según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013)



El marketing 5.0: Kotler, Kartajaya y Seriawan (2021) afirmaron que es la llamada tecnología del futuro; es aquel grupo de tecnología que tiene como objetivo igualar las capacidades de los especialistas en marketing, estamos hablando de:

- La programación neurolingüística (PNL): Esta tiene como objetivo reprogramar el cerebro humano, tener nuevos patrones de conducta y obtener un mejor rendimiento.
- Robótica: Es aquella ciencia que se encarga de la construcción de robots, para facilitar y disminuir el trabajo a los humanos.
- Realidad aumentada (AR): Es el grupo de tecnologías que tiene el objetivo de que las personas puedan ver el mundo real mediante un dispositivo tecnológico.
- Realidad virtual (VR): Es poder visualizar escenas y un entorno de apariencia real, es creado mediante la informática, logrando hacer sentir al usuario sumergido en esta realidad.
- Blockchain, según un artículo publicado en Redacción G (15 de febrero de 2019), se puede comparar con un libro de contabilidad, donde se registran las entradas y salidas de la empresa; pero en este caso es un libro de sucesos digitales. Permite transferir datos sin que exista ningún

inconveniente y de una manera totalmente segura, es aquel que está detrás de las monedas virtuales como el bitcoin, pero también se puede encargar de crear otras criptomonedas.

Figura 7

Marketing 5.0 según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021)



Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988) propusieron el modelo SERVQUAL, en el cual, indican que la diferencia, entre lo que el cliente recibe y lo que él espera recibir del producto o servicio, le va a dar a la empresa una visión para que pueda mejorar su calidad de servicio, marcando la diferencia con otras empresas, y de esta manera garantizarle al cliente que sus necesidades serán satisfechas, creando un vínculo y dando como resultado que el cliente desee volver a comprar. Para esto es de vital importancia la empatía, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, así como la tangibilidad.

La empatía: Es la facultad de entender lo que el cliente desea o necesita, poniéndose en su lugar.

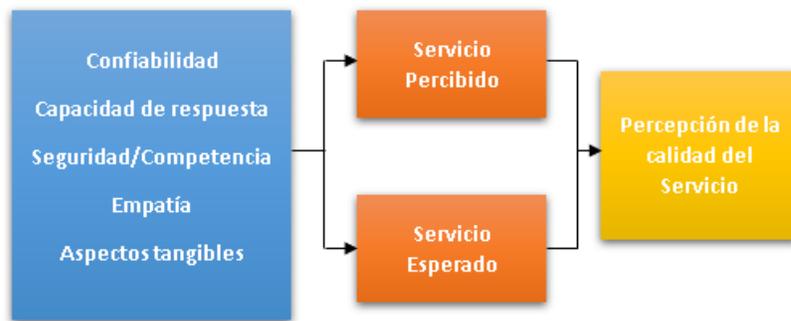
La seguridad: Conocimiento demostrado por los colaboradores al momento de realizar un trabajo, dándoles a los clientes la confianza necesaria.

Confiabilidad: Habilidad de entregar el producto o realizar el servicio de manera confiable.

Capacidad de respuesta: Los colaboradores deben estar dispuestos a resolver cualquier duda o inquietud del cliente.

Elementos tangibles: Imagen del local, equipos, presentación del personal, etc.

Figura 8
Teoría SERVQUAL según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)



En palabras de Oliver (1999), la lealtad de un cliente indica que sus necesidades fueron satisfechas y solo desea volver a comprar en el mismo lugar; Oliver planteo la teoría de lealtad dividida en 4 etapas:

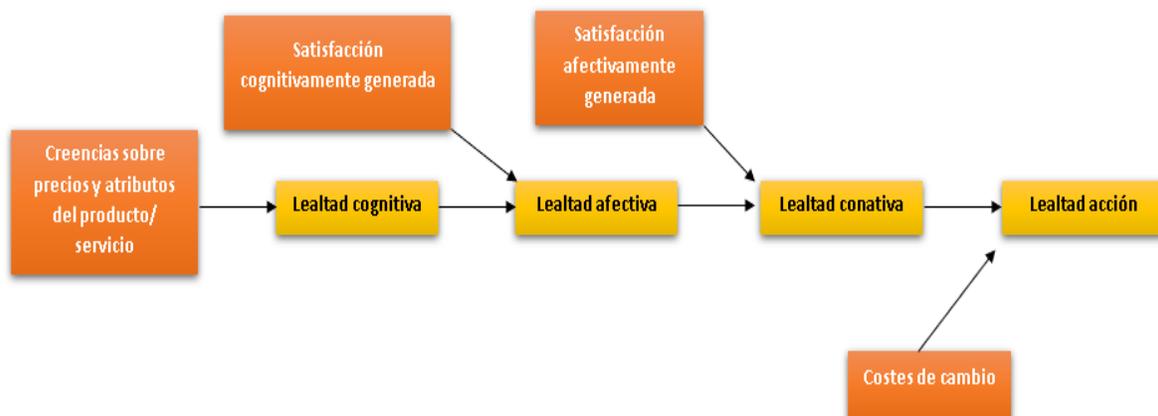
Lealtad cognitiva: El cliente da valor al producto de la empresa, prefiere su precio, características y calidad. Anteponiéndolo frente a cualquier otro producto.

Lealtad afectiva: Esta definida por el gusto de los clientes hacia la marca y el conjunto de buenas experiencias después de haber realizado una compra.

Lealtad conativa: Es el compromiso o motivación que tiene el cliente con la marca, generada por diferentes experiencias positivas.

Lealtad de acción: Es el impulso que tiene la persona de seguir comprando, a pesar de que surjan obstáculos o marcas diferentes

Figura 9
Teoría de la lealtad según Oliver (1999)



En palabras de Arellano (2002), Baptista y León (2009) la lealtad a una marca se puede relacionar con el número de veces que el cliente realiza una compra repetida. Además, indican que existen 4 fases de la lealtad:

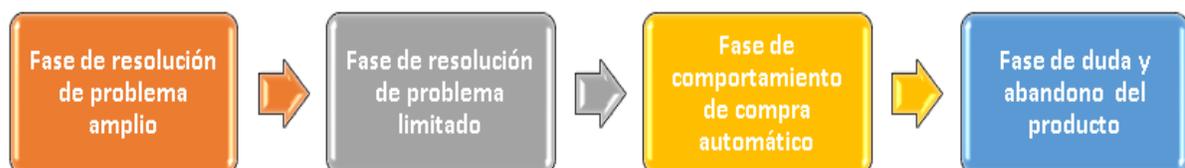
Fase de resolución de problema amplio: El cliente va a solicitar la mayor cantidad de información referente al producto o marca, debido a que es un cliente nuevo o una marca que nunca había adquirido con anterioridad. El cliente va a ser muy sensible en lo que se refiere a precios, empaque, contenido y otros. Esta fase es de suma importancia porque puede significar la única referencia que tenga el cliente del producto.

Fase de resolución de problema limitado: Esta fase sucede después de haber realizado las primeras compras; el cliente toma mayor importancia a las características intrínsecas del producto, dejando de ser tan sensible a las características como precio, empaque, etc. Esta fase es decisiva para lograr la lealtad a la marca; ya que, si existe satisfacción, aumenta la probabilidad de que el cliente regrese.

Fase de comportamiento de compra automático: Esta fase ocurre después de que el cliente ha comprado en repetidas ocasiones la marca, cuando ya se ha alcanzado un nivel de lealtad y la compra es casi instantánea, sin fijarse en los detalles o en los competidores.

Fase de duda y abandono del producto: Puede llegar el momento en el cual el cliente se aburra de la marca, ya sea por alguna falla o por la incapacidad del proveedor de resolver algún inconveniente; el cliente comienza a evaluar nuevos productos o mirar hacia la competencia.

Figura 10
Fases de la fidelidad según Arellano (2002)



Nota: Elaborado por la autora.

A juicio de Setó (2003), Baptista y León (2009), existen factores que influyen de manera directa en la búsqueda de la lealtad del cliente; estos son:

Calidad de Servicio: Este factor es aquel que mide la diferencia entre la expectativa del cliente y la realidad del producto; de ser positivo, generará el otro factor, la satisfacción.

La satisfacción: Es el sentimiento que se logra conseguir después de haberse cumplido una necesidad, este factor tiene un efecto positivo para lograr la fidelidad.

Imagen corporativa: Es el factor que muestra al cliente como es la imagen de la empresa, sus colaboradores, local, producto, etc. Por lo tanto, ayudara a crear en el cliente un efecto positivo, brindándole confianza en su proveedor.

La confianza: Este factor es el lazo que une a la empresa con el cliente, logrando su fidelización.

Figura 11

La influencia de la calidad, la satisfacción, la imagen y la confianza en la fidelidad del cliente según Setó (2003)



Alfaro (2004) identificó 4 formas de fidelidad:

Fidelidad exclusiva o latente: Es la forma de fidelidad más elevada.

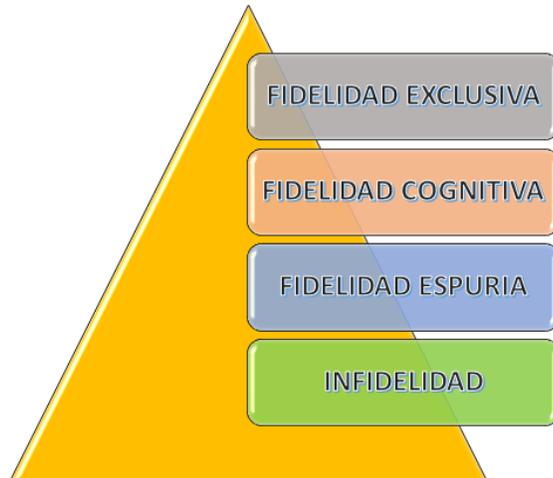
Fidelidad cognitiva: Presenta una notable repetición en su compra; sin embargo, también realiza compras de otras marcas.

Fidelidad espuria: Representa la fidelidad con poca repetición de compra, realiza compras a las marcas de manera alternada.

Infidelidad: Presenta una evaluación negativa y una repetición de compra baja.

Figura 12
Formas de fidelidad según Alfaro (2004)

FORMAS DE FIDELIDAD



Nota: Elaborado por la autora.

Parasuraman, Zeithalm y Malhotra (2005), manifestaron que en los últimos años las ventas de manera online se han elevado y es necesario medir la calidad de atención que brindan, es por ese motivo que propusieron la escala de medición E-S-QUAL.

La escala E-S-QUAL, cuenta con las siguientes dimensiones:

Eficiencia: La página debe ser didáctica, de fácil uso, útil y rápida para los usuarios.

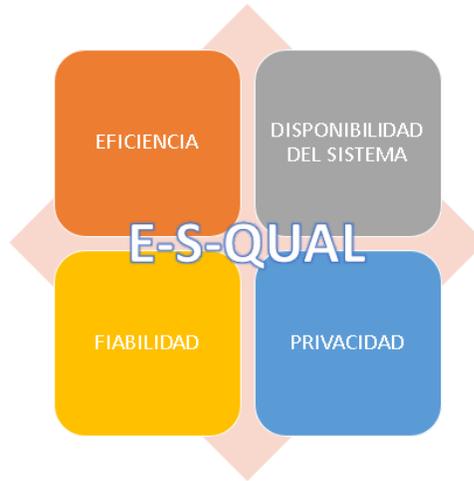
Disponibilidad del sistema: La página debe tener un buen funcionamiento técnico para evitar que el usuario tenga problemas al momento de ingresar o navegar dentro de ella.

Fiabilidad: Esta dimensión es también utilizada en el modelo SERVQUAL, significa que la empresa se compromete a cumplir con el servicio prometido; de igual manera en servicios de manera online, la empresa se compromete a la entrega del producto o cumplimiento del servicio prometido.

Privacidad: La página web debe guardar la información entregada por los clientes, dándoles la seguridad que sus datos no sean expuestos.

Figura 13

La escala E-S-QUAL según Parasuraman, Zeithalm y Malhotra (2005)



Nota: Elaborado por la autora.

Schnarch (2011) planteo la matriz de la fidelización, donde permite medir el nivel de satisfacción y relación de los clientes con la empresa.

Terroristas: Todos aquellos clientes que no están satisfechos, ni se ha logrado un vínculo con ellos.

Mercenarios: Aquellos clientes que se encuentran satisfechos, pero no se ha llegado a tener un vínculo establecido; por lo cual, cualquier otra mejor oferta, lograría que se vaya a la competencia.

Rehenes: Aquellos clientes con los cuales se ha logrado formar un vínculo; sin embargo, no se encuentran satisfechos.

Apóstoles: Son aquellos clientes que llegaron a recomendar a la empresa; ya que, se ha logrado que se encuentren satisfechos y se tiene un vínculo con ellos.

Figura 14

Matriz de la fidelización según Schnarch (2011)



Como plantean Vieites (2012), Duque, Abendaño y Velásquez (2017), el lograr la fidelización del cliente, además de permitir que repita su compra, va a generar una serie de beneficios a la empresa:

Son prescriptores: Al tener clientes fidelizados, estos van a recomendar los productos a familiares y amigos.

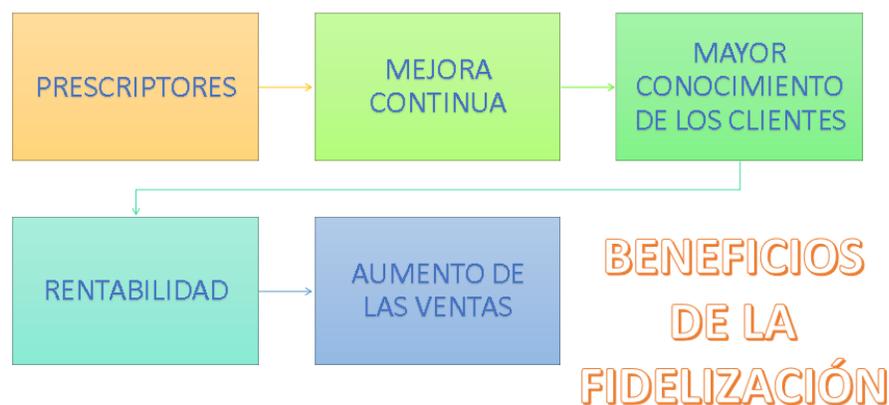
Mejora continua: Los clientes fidelizados tienen la confianza de aportar ideas para la mejoría de la empresa.

Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa: Al tener una mayor relación con los clientes, se le podrá conocer mejor; y de esta manera poder satisfacer sus necesidades y deseos.

Rentabilidad de la empresa: Es más sencillo fidelizar a un cliente que conseguir a uno nuevo; además, los clientes ya fidelizados y que conocen el producto o servicio, lo valoran, y por lo tanto estarían dispuestos a realizar un pago más alto.

Aumento de ventas: Es más sencillo realizar una venta de un producto nuevo, a un cliente ya fidelizado, que a un cliente nuevo; ya que este, desconoce el trabajo de la empresa; además, los clientes ya fidelizados son los que solicitan con mayor regularidad productos nuevos de la empresa.

Figura 15
Beneficios de la fidelización según Vieites (2012)



Nota: Elaborado por la autora.

Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith (2013) aseguraron que fidelizar a un cliente, es crear lazos entre este y la empresa; realizando acciones de manera continua que lo satisfagan; para esto, plantearon las 4 “V” de la fidelización:

Visualización: Tener información acerca de todo tipo de perfil del cliente, ya sea propio o de la competencia, con el objetivo de lograr su satisfacción.

Vinculación: Despertar la atención del cliente, entregar lo que necesita, satisfaciendo sus necesidades con experiencias positivas, y de esta manera lograr un vínculo que perdure a pesar del tiempo.

Valor: Mantener una comunicación constante con los clientes, y de esta manera agregarle un valor adicional al producto.

Verificación: Entregar información continua de la empresa y los productos, indicando promociones actuales.

Figura 16

Las 4 "V" de la fidelización según Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith (2013)



Nota: Elaborado por la autora.

A juicio de Romero (2014), la fidelización está compuesta por tres partes:

La penetración: Se realiza en el mismo periodo de tiempo, comparando el número de clientes que adquirieron un producto, con el número de personas que adquirieron el mismo producto, pero en otra empresa.

La frecuencia: Se realiza en el mismo periodo de tiempo, comparando el número de veces que un cliente compra una marca con el número de veces que el cliente compra otras marcas.

La exclusividad: Se realiza en el mismo periodo de tiempo, comparando el número de personas que ha comprado una marca con el número de personas que ha comprado una marca distinta.

Figura 17
Partes de la fidelización según Romero (2014)



Nota: Elaborado por la autora

Guadarrama y Rosales (2015) sugieren una clasificación de los clientes de acuerdo con su nivel de fidelización:

Cliente prescriptor: Aquel cliente que se encuentra satisfecho con el producto o servicio; por lo tanto, recomienda la organización a sus conocidos.

Cliente oportunista: Es aquel cliente que se encuentra satisfecho, pero continúa buscando algo mejor.

Cliente cautivo: Cliente que se encuentra insatisfecho, pero continúa con la empresa, ya que se le dificulta cambiar de proveedor.

Cliente destructor: Busca a la competencia, indicando que cualquiera es mejor; este tipo de cliente dará malas referencias.

Figura 18
Clasificación del cliente de acuerdo con su fidelidad según Guadarrama y Rosales (2015)



Nota: Elaborado por la autora.

Alcaide (2015) indicó que el objetivo de toda empresa es crear la fidelización del cliente; es por eso, que planteo la teoría del trébol de la fidelización, que consiste en 5 pétalos, los cuales representan acciones que se deben realizar de manera conjunta; todos apoyados en el corazón del trébol y con el objetivo de darle un valor para el cliente.

Corazón del trébol: Integra 3 elementos que son importantes para la estrategia relacional.

- a) Calidad de servicio: Es de vital importancia para la existencia de la empresa, porque constituye el éxito o fracaso de esta.
- b) Cultura orientada al cliente: El autor indica que el cliente debe ser el centro de toda organización.
- c) Enfoque relacional: Es la relación que mantiene el cliente con la empresa; esto marcará la diferencia en el tiempo.

Pétalos del trébol: Para llegar al objetivo, que es la fidelización al cliente, se deben realizar acciones de manera integrada; Alcaide (2015) las representa con los pétalos del Trébol.

- a) Información: Las empresas recolectan información acerca de las necesidades del cliente a través de encuestas, para mejorar los productos, capacitar a sus empleados y poder evitar reclamos.
- b) Marketing interno: Los colaboradores de la empresa deben relacionarse adecuadamente con los clientes, ser creativos y respetuoso en su atención; son los representantes de la empresa y son de vital importancia para crear una fidelización del cliente.
- c) Comunicación: La comunicación con el cliente debe darse en todo momento, además se debe entregar una información clara y adecuada, asegurando la lealtad del cliente, creando un vínculo que pueda valorar, sentir que ha hecho una buena elección y sentirse satisfecho al realizar la compra en esa empresa.

- d) Experiencia del cliente: Si dentro de la empresa el cliente tuvo una experiencia positiva, esto generara que desee volver y recomendar la marca, resultando en una ventaja competitiva.
- e) Incentivos y privilegios: Son los objetos que se usa como recompensa, las distintas campañas y beneficios que se otorgan a los clientes frecuentes, demostrándoles que son especiales, distintos y que la empresa se encuentra agradecida con ellos porque permite su desarrollo continuo.

Figura 19

El trébol de la fidelización según Alcaide (2015)



Con respecto a los enfoques conceptuales se hace necesario definir los conceptos de cada una de las variables, dimensiones e indicadores.

Pierrend (2020) indicó que para poder llegar a tener a un cliente fidelizado se debe cumplir con lo siguiente:

Bien o servicio de calidad: La empresa debe ofrecer productos en buen estado, brindando siempre lo mejor al cliente y cumpliendo con lo que se le haya prometido.

Trabajadores que demuestren conocimiento y respeto: Los colaboradores de la empresa siempre deben estar atentos a las necesidades del cliente, para mitigar sus dudas y atenderlos de la mejor manera posible.

Preocupación por la satisfacción del cliente: La empresa debe tener como objetivo que el cliente siempre se vaya satisfecho del producto o servicio que se le ofrece, y para esto, se le debe entregar la mejor experiencia.

Relación con el cliente: La empresa y su cliente deben de crear un vínculo para que, de esta manera, la empresa gane la confianza del cliente; este, pueda resolver cualquier duda y desee regresar.

Figura 20

Criterios para la fidelización del cliente según Pierrend (2020)



Nota: Elaborado por la autora.

En relación con la variable **marketing digital:**

Vértice (2010), Bricio, Calle y Zambrano (2018), señalaron que es parte de las acciones del marketing de las empresas, pero de manera interactiva; el marketing digital se integra con el marketing tradicional para aprovechar los beneficios de la modernidad y poder lograr el objetivo de atraer al cliente. Kotler & Armstrong (2012) afirmaron que el marketing digital ayuda a generar la satisfacción del cliente, de esta manera poder lograr que nuevos clientes sean atraídos a la marca; así como poder fidelizar a los antiguos.

En cuanto a sus dimensiones encontramos: el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, los cuales los podemos conceptualizar de la siguiente manera:

El flujo, según Selman (2017), es el nivel de dinámica que tiene una página web para el usuario; esta debe ser entretenida y dar confianza, para captar la atención del cliente. En palabras de Fleming (2000), el cliente debe tener la interacción adecuada con la página y sentir el valor añadido.

La funcionalidad, para Selman (2017), es el grado de facilidad que tiene la página web y las redes sociales para el usuario, que lo sienta útil y sea actualizada constantemente; y de esta manera evitar que la abandone; logrando que en un futuro quiera regresar. En opinión de Fleming (2000), cuando el usuario entra en estado de flujo, ya está cumplido el primer objetivo; iniciando la funcionalidad cuando el flujo no se rompe, al sentir que la página le es de utilidad.

El feedback, en palabras de Fleming (2000), si el cliente ya alcanzó el flujo y la funcionalidad, es el momento de la comunicación con el cliente, para esto es importante utilizar las ventajas que brinda el internet, haciendo uso de las redes sociales, obteniendo una mayor interacción con el cliente, darle toda la información que necesita y de esta manera ganar su confianza.

La fidelización, de acuerdo con Selman (2017), es mantener la interacción con el cliente a través del tiempo, entregando con regularidad, contenidos útiles y que le parezcan interesantes. Desde el punto de vista de Fleming (2000), al haber llegado a tener interacción y captado la atención del cliente, es más sencillo que este se mantenga fiel y comprometido con la marca.

Con respecto a los indicadores, se pueden conceptualizar de la siguiente manera:

Confianza, según la Real Academia Española (2020) es el valor que se le da a otra persona; según Aranibar (2006), es la expectativa de un comportamiento honesto de otra persona que comparte las mismas normas.

Captar la atención del cliente, en palabras de Serna (2006), es el conjunto de tácticas que una empresa diseña para poder satisfacer a sus clientes y poder sobresalir frente a sus competidores.

Valor agregado, según una redacción de la empresa Planning (2012), es definido como el producto desde la perspectiva del cliente; es decir, si cumple con sus expectativas y lo satisfacen agregándole algo adicional que complementa su producto o servicio recibido.

Página web, para Raffino (2020), es una página digital que necesita del uso de internet para compartir información que contiene texto, video, audio y combinaciones.

Redes sociales, en palabras de Celaya (2008), son sitios en internet en donde las personas comparten información personal y profesional. Además, según Vidal, Vialart y Hernández (2013), son formas de interacción con otras personas, compartiendo información, necesidades y problemas.

Actualización, en palabras de Raffino (2020), es el proceso donde se mejora la versión de un dispositivo, de esta manera se mejora o se arregla algún problema.

Comunicación, según Martínez y Nosnik (1998), es el proceso donde una persona se contacta con otra y espera una respuesta; a su vez, afirmaron que es una manera de comunicarse con los demás.

Información, en la perspectiva de Chiavenato (2006), es el conjunto de datos que aumenta el conocimiento de algo; Ferrell, Hirt y Ferrell (2010) afirman que la información ayuda a la toma de decisiones.

Interacción, según Pino (2011), se puede definir como la relación entre personas, grupos; teniendo influencia del entorno donde se relacionen y de sus experiencias.

Compromiso, como indica la Real Academia Española (2020), es el lazo entre una persona y una organización, incluyendo la implicación entre ambas; Allen y Meyer (1990) afirman que es el vínculo psicológico que une a una persona con una organización.

Tiempo, según la Real Academia Española (2020), es susceptible al cambio, ayuda a medir todo lo variable y que cambia de un estado a otro.

Cliente fiel, Fernández, Baldárrago y Paredes (2019) afirmaron que es aquella persona que vuelve a comprar la misma marca sin buscar otra similar; además, es la demostración del compromiso que tiene el cliente con la marca, después de haber hecho una evaluación de esta y de factores que ayudaron a que sea de su preferencia.

En relación con la variable **fidelización del cliente**:

Mesen (2011) indicó que es la creación de una relación favorable entre el cliente y la empresa, generando que de esta manera el cliente compre de manera continua y a largo plazo. Según Kotler y Armstrong (2012), son todas las técnicas que utiliza una empresa para que un cliente se pueda convertir en uno frecuente. En palabras de Alcaide (2015), es crear una relación a largo plazo con los clientes; crear experiencias favorables para que existan lazos entre el cliente y la empresa que se mantengan a través del tiempo.

En cuanto a sus dimensiones encontramos: Información del cliente, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

Información del cliente, Alcaide (2015) afirmó que el proceso de información no es solo recopilar datos de los deseos e intereses del cliente a través de encuestas; sino también, el proceso que se realiza con esta información; con el objetivo de estar atentos y actuar oportunamente en caso un cliente desea retirarse de la empresa; poder evaluar los reclamos realizados y capacitar a los empleados para mejorar la atención.

Marketing interno, según Alcaide (2015), es la relación que tienen los colaboradores de la empresa con el cliente, el objetivo es que los colaboradores tengan la capacidad de orientación al cliente, sean respetuosos y creativos para que puedan lograr la satisfacción del usuario.

Comunicación, en la percepción de Alcaide (2015), es el dialogo que se da con el cliente, es de suma importancia dar una información clara y adecuada porque de esta manera se puede interactuar y demostrarle confianza al cliente; ayudando a aumentar su satisfacción y lealtad hacia la marca.

Experiencia del cliente, como menciona Alcaide (2015), depende mucho de la empresa, cual es la percepción del cliente al momento de utilizar la marca; si esta experiencia es positiva, se logrará que el cliente vuelva a comprar y pueda recomendar la empresa, siendo esto una ventaja competitiva.

Incentivos y privilegios, en palabras de Alcaide (2015), se basa en los clientes que ya son fieles a la empresa, otorgándoles campañas y beneficios para que continúen siendo clientes; se debe recordar que los clientes estables permiten que la empresa se mantenga en un desarrollo continuo.

Con respecto a los indicadores, se pueden conceptualizar de la siguiente manera:

Encuesta a los clientes, según Casas Anguita, Repullo Labrador y Donado Campos (2003), es una técnica muy utilizada para la investigación porque permite obtener datos de manera rápida; en la percepción de García-Ferrando (1993), es una técnica usada en investigación, donde se analiza información de un determinado número de personas con características específicas.

Capacitación a los empleados, en palabras de Chiavenato (2009), es educar a los colaboradores para que puedan tener la información necesaria para poder ejecutar sus funciones. Rodríguez (2005, como citaron Cota y Rivera, 2017) indicó que es importante porque ayuda a que la empresa pueda llegar a sus objetivos, el trabajador ponga en práctica su motivación y ganas de crecimiento; además, mejora a la comunicación en el grupo de trabajo.

Gestión de reclamos, según Fornell y Wernerfelt (1987), se puede considerar como una estrategia que usan las empresas para poder retener a sus clientes; en palabras de Hart, Heskett y Sasser (1990), es el recurso que ayuda a las empresas a pedir a los clientes una segunda oportunidad.

Colaboradores de la empresa, Montalvo (2011) aseguró que son aquellas personas que interactúan dentro de la empresa; son de vital importancia para la organización, ya que es necesario que estén comprometidos y actúen como equipo para alcanzar los objetivos.

Creatividad, según Harrington (1990) y Rojas (2007), es esencial para la empresa que sus colaboradores posean creatividad, lo compara con el oxígeno que necesitan las personas, si sus miembros no poseen creatividad, la empresa podría fracasar. Además, indica que se debe estudiar tomando en cuenta 4 factores; los recursos personales, que son los que indican las habilidades de cada individuo; la distribución de estos recursos personales; los recursos del ecosistema, que son necesarios para la motivación de la persona y por último la interacción de un individuo con otras personas y con el medio que lo rodea.

Respeto, Uranga, Rentería y Gonzales (2016) manifestaron que es un valor que limita a las personas de realizar acciones que pueden afectar a otras; es valorar las perspectivas y creencias de otras personas sin emitir diferencias ya sea por sexo, edad, religión, etc.

Claridad del mensaje, Robichaud (2013) indicó que es un mensaje que puede entenderse fácilmente; tiene como objetivo lograr la confianza y seguridad del cliente.

Lealtad, según Oliver (1997), Sullón, Meneses, Fernández y Suyo (2020) es el lazo que existe entre el cliente y la marca, que permite que solo desee comprar dicha marca a pesar de influencias externas; para Fuenmayor Toro (2005) la lealtad está unida a la fidelidad y a la verdad.

Satisfacción, Oliver (1999) indico que es una respuesta positiva del consumidor hacia el producto o servicio que le ofreció una empresa; además, es de gran influencia para la lealtad del cliente hacia la marca.

Recomendación, según la Real Academia Española (2020), es la acción de entregar un consejo o algo apreciable a otra persona; Sabino (1988) afirma que en el caso de investigaciones ayudan a la resolución del problema tratado.

Marca, para Fisher y Espejo (2004), es el nombre que sirve para identificar a la empresa y diferenciarlo de sus competidores; además Sandhusen (2002) indica que es el nombre de la empresa que ya se encuentra legalizado.

Ventaja competitiva, según Espinosa (2017), Fernández, Esteves, Durand y Núñez (2019), es la ventaja que tiene una empresa con la cual es elegida por encima de sus competidores.

Campañas, Villalba Merlo (2005) afirmó que son actividades dirigidas para los clientes como una promoción, con el objetivo de ganar fidelidad y que escojan la marca por encima de la competencia.

Beneficios, según la Real Academia Española (2020), es una ganancia o bien que recibe una persona con el objetivo de motivarla o compensarla por algo.

Desarrollo continuo, según Ríos Soria (2009), es una ventaja competitiva de las empresas, significa que hay una mejora continua de sus servicios, alcanzando cada vez un mejor nivel de calidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cuantitativo**. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es aquel que tiene un orden específico, no se puede omitir ningún detalle del proceso. Después de tener objetivos y preguntas, se plantea una hipótesis y para poder validarla, se utilizan métodos estadísticos, obteniendo las conclusiones al finalizar la investigación.

Fue **de tipo aplicada**. Como menciona CONCYTEC en la ley N° 30806 (5 de julio de 2018), esta investigación tiene el objetivo de determinar, usando el conocimiento científico, como se puede satisfacer una necesidad específica.

El **nivel de la investigación fue descriptivo y correlacional**. En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios de nivel descriptivo tienen como objetivo describir todo proceso o fenómeno que puede ocurrir con las variables, esto puede ser de manera independiente o conjunta, teniendo en cuenta que el nivel descriptivo, no indica cómo es que se relaciona una variable con la otra.

En el caso del nivel correlacional, de acuerdo con Cancela, Cea, Galindo y Valilla (2010), son aquellas investigaciones que tienen como fin describir la relación que existe entre las variables, utilizando indicadores con el objetivo de saber el grado de relación entre ellas.

El **diseño de investigación fue no experimental**. De acuerdo con Palella y Martins (2012), es aquel estudio en el cual no existe alteración de ninguna variable; se analizan las variables tal y como son.

El **corte fue transversal**. Bernal, Ponce, García, Lopez, Lino y Ramirez (2014) afirmaron que es aquella investigación que mide la variable una sola vez. Los datos de una investigación transversal se toman en el presente, acerca de una experiencia pasada.

3.2 Variables y operacionalización

Debido a que el estudio fue de nivel relacional, se presentaron dos variables; variable 1 y variable 2.

La variable 1 fue: **Marketing digital** en cuanto a sus dimensiones, estos fueron: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

La variable 2 fue: **Fidelización del cliente**, en cuanto a sus dimensiones, estos fueron: Información del cliente, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Se elaboró una matriz de operacionalización de variables, la cual se encuentra en el **ANEXO 1**.

3.3 Población, muestra y muestreo

En palabras de Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), la población de estudio es esencial para poder realizar un muestro de la manera adecuada; es el conjunto de personas o instituciones que son motivo de la investigación.

La población estuvo constituida por todos los clientes que viven en Lima Metropolitana y que han adquirido productos de Papelera Reyes SAC en los últimos 12 meses.

En esta investigación la población es infinita, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es aquella que no tiene fin, es desconocida estadísticamente porque el número es demasiado grande.

Criterios de Inclusión:

- a) Personas que vivan en Lima Metropolitana.
- b) Personas de ambos sexos mayores a 20 años.
- c) Personas que hayan adquirido productos de Papelera Reyes SAC en los últimos 12 meses.
- d) Personas que tengan conocimiento de herramientas digitales: Pagina web y redes sociales.

Criterios de exclusión:

- a) Personas que no vivan en Lima metropolitana.
- b) Personas menores de 20 años.
- c) Personas que no hayan adquirido productos de Papelera Reyes SAC en los últimos 12 meses.
- d) Personas que no cuenten con conocimiento de herramientas digitales: página web y redes sociales.

La muestra; en la percepción de Hernández, Fernández y Baptista (2014), es una parte de la población que aportara datos importantes para el estudio. En esta investigación se tuvo una muestra de 400 clientes de Papelera Reyes SAC (Ver anexo 13).

Se utilizó **el muestreo probabilístico aleatorio simple;** Otzen y Manterola (2017) indicaron que este muestreo permite que cualquiera de los que conforma la población tenga la misma probabilidad de ser elegido para ser parte de la muestra.

Se concluye, que la unidad de análisis está conformada por los clientes de Papelera Reyes SAC que hayan adquirido un producto en los últimos 12 meses, vivan en Lima metropolitana, tengan más de 20 años y tengan conocimientos de herramientas digitales: página web y redes sociales; las mismas que se indicaron en el criterio de inclusión.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

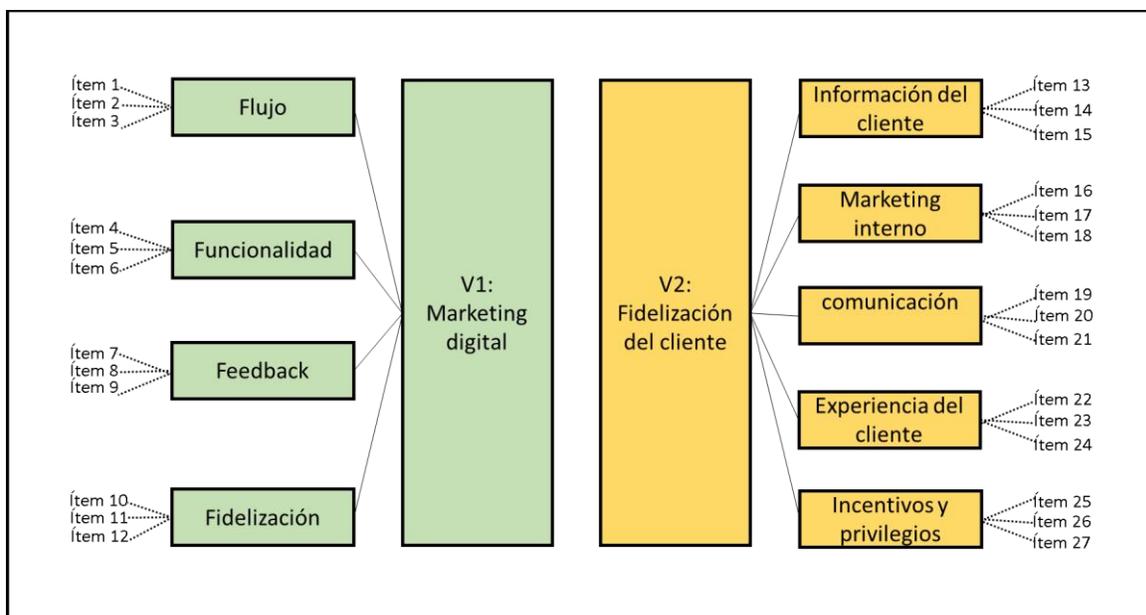
La técnica que se utilizó fue la **encuesta**, en palabras de López y Fachelli (2015), a través de ella se puede recoger y analizar datos acerca de un determinado tema de investigación; además, es la más utilizada en el caso de las variables cuantitativas, realizándose interrogatorios a personas que pertenezcan a la muestra de estudio.

El instrumento fue el **cuestionario**, en palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014), agrupa preguntas acerca de un determinado tema de investigación, ordenándolas de acuerdo con la variable que se desea medir; el tipo de pregunta

va a variar dependiendo de la problemática, existen preguntas abiertas, cerradas o mixtas.

Los cuestionarios aplicados en esta investigación constaron en su totalidad de 27 ítems, distribuidos tal y como se detallan en la Figura 21.

Figura 21
Modelo de cuestionarios aplicados en la investigación



Nota: Elaborado por la autora con Microsoft PowerPoint 2020.

La **escala de respuesta** fue de tipo Likert de 5 opciones (del 1 al 5) nominal, cuya codificación se puede observar en la Tabla 5.

Tabla 5
Codificación de alternativas de respuesta

Alternativa de respuesta	Codificación
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020.

La **validez** fue determinada bajo los enfoques cuantitativos y cualitativos, a través de 4 expertos, los 4 expertos indicaron que el instrumento es aplicable (ver anexo 7). Cuantitativamente, el coeficiente de V. de Aiken calculado fue de 0.99, siendo valorado como cercano a perfecto (ver anexo 8 y 9).

La **confiabilidad** fue medida a través de los coeficientes de alfa de Cronbach y de dos mitades de Guttman, cuyos coeficientes fueron interpretados de acuerdo con la validación de Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018), que se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5 [Inaceptable
[0,5; 0,6 [Pobre
[0,6; 0,7 [Débil
[0,7; 0,8 [Aceptable
[0,8; 0,9 [Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Nota: Elaborado por la autora con Microsoft Excel 2020, en base a Cháves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018).

De acuerdo con el resultado de confiabilidad, el coeficiente de alfa de Cronbach general fue de 0.963 (excelente); el coeficiente para la variable 1 “marketing digital” fue de 0.927 (excelente), y para la variable 2 “fidelización del cliente”, fue de 0.937 (excelente). En cuanto a las dimensiones, la dimensión 1 “flujo” obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.760 (aceptable), la dimensión 2 “funcionalidad” 0.812 (bueno), la dimensión 3 “feedback” 0.774 (aceptable), la dimensión 4 “fidelización” 0.797 (aceptable), la dimensión 5 “información del cliente” 0.818 (bueno), la dimensión 6 “marketing interno” 0.800 (bueno), la dimensión 7 “comunicación” 0.747 (aceptable), la dimensión 8 “experiencia del cliente” 0.760 (aceptable) y para la dimensión 9 “incentivos y privilegios” 0.740 (aceptable). Estos resultados pueden ser vistos con mayor detalle en el Anexo 10.

Según el resultado de confiabilidad obtenido a través del coeficiente de dos mitades de Guttman, se obtuvo como coeficiente el resultado de 0.950 (excelente), obteniendo como alfa de Cronbach en la primera mitad 0.931 (excelente) y de 0.930 (excelente) en la segunda mitad, tal y como se detalla en el Anexo 11.

3.5 Procedimientos

Se coordinó una reunión para el día 2 de noviembre del 2020 con el Sr. Walter Flores Reyes, jefe de recursos humanos de la empresa Papelera Reyes SAC, para solicitar el permiso de realizar esta investigación; debido a las normas de distanciamiento social por la pandemia ocasionada por la Covid – 19, las encuestas fueron enviadas a los clientes a través del formulario de Google.

El proyecto se realizó en dos partes, en octubre del año 2020 se realizó una prueba piloto, encuestando a 30 clientes y finalmente en el año 2021, se realizó la encuesta a los 400 clientes que conformaron la muestra; cuyos resultados fueron analizados con el software SPSS V.25.

3.6 Método de análisis de datos

La presente investigación tiene una muestra superior a las 50 personas, por lo cual, para poder verificar que la data obtenida sea de distribución normal, se utilizó la **prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov**.

Se explicó detalladamente los datos **descriptivos generales**, mostrando el rango, la media, el valor máximo y mínimo, la varianza estadística y la desviación.

Asimismo, se describen los datos **descriptivos por ítem**, analizando cada una de las respuestas elegidas por los clientes encuestados; el porcentaje general, así como el porcentaje válido y acumulado.

Además, se realizó una prueba de hipótesis utilizando la medida de correlación **rho de Spearman**.

En la Tabla 7 se puede observar los criterios de interpretación para la correlación de rho de Spearman, basándose en los criterios de Martínez y Campos (2015).

Tabla 7*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Elaborado por la autora con Microsoft Excel 2020, en base a Martínez y Campos (2015).

3.7 Aspectos éticos

El contenido de la presente investigación es de pertenencia exclusiva de la investigadora, sin haber incurrido en la copia; se asegura que los datos son originales e inéditos.

Los resultados fueron obtenidos mediante una encuesta creada por la investigadora y enviada a los clientes a través del formulario de Google.

Todas las personas que fueron encuestadas fueron informadas de que el propósito de esta investigación es netamente académico; además, se les indico que sus nombres permanecerían en estricta reserva. Todos los encuestados aceptaron participar voluntariamente después de haber leído la declaración de consentimiento (Anexo 5).

La empresa manufacturera Papelera Reyes SAC, fue informada sobre el estudio que se realizó, accediendo a dar la autorización necesaria para continuar con la investigación (Anexo 4).

IV. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad.

Tabla 8

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		D1: Flujo	D2: Funcionali dad	D3: Feedback	D4: Fidelizaci ón	D5: Informa ción del cliente	D6: Marketing interno	D7: Comunic ación	D8: Experiencia del cliente	D9: Incentivos y privilegios	V1: Market ing digital	V2: Fidelización del cliente
N		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Parámetros normales	Media	4.37	4.57	4.35	4.34	4.35	4.37	4.29	4.41	4.42	4.57	4.42
	Desv. Desviación	0.627	0.592	0.535	0.566	0.577	0.695	0.598	0.581	0.582	0.593	0.582
Máximas diferencia s extremas	Absoluto	0.287	0.386	0.373	0.339	0.329	0.310	0.320	0.302	0.306	0.383	0.306
	Positivo	0.277	0.234	0.373	0.339	0.329	0.210	0.320	0.302	0.298	0.232	0.298
	Negativo	-0.287	-0.386	-0.257	-0.266	-0.269	-0.310	-0.249	-0.302	-0.306	-0.383	-0.306
Estadístico de prueba		0.287	0.386	0.373	0.339	0.329	0.310	0.320	0.302	0.306	0.383	0.306
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

Como señala la Tabla 8, “Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov”, la significación asintótica bilateral obtuvo un resultado de 0.000; por lo tanto, es menor a 0.05. Llegando a la conclusión que tanto las variables como las dimensiones presentan frecuencias no normales.

Tabla 9
Estadísticos descriptivos generales

Ítem	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
1. Papelera Reyes SAC es una empresa que le brinda confianza a sus clientes.	400	2	3	5	4.46	0.632	0.399
2. La página web de Papelera Reyes SAC logra la captación de la atención del cliente.	400	3	2	5	4.25	0.590	0.348
3. La empresa se preocupa por entregar un valor agregado a sus clientes.	400	3	2	5	4.36	0.579	0.336
4. La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de los beneficios de sus productos.	400	3	2	5	4.40	0.588	0.345
5. Las redes sociales están activas para la resolución de cualquier duda, consulta o reclamo del cliente.	400	3	2	5	4.53	0.596	0.355
6. La página web y redes sociales de la empresa Papelera Reyes SAC están en constante actualización.	400	2	3	5	4.53	0.587	0.345
7. La empresa mantiene una comunicación activa con sus clientes de manera online y offline.	400	2	3	5	4.49	0.588	0.346
8. La página web tiene la información que el cliente necesita para conocer y elegir su producto.	400	3	2	5	4.45	0.555	0.308
9. La empresa y sus clientes están en constante interacción a través de las redes sociales.	400	3	2	5	4.18	0.453	0.205
10. La empresa tiene el compromiso de dar un producto de calidad a sus clientes.	400	2	3	5	4.31	0.552	0.305
11. La empresa se preocupa de realizar las entregas del producto en el tiempo requerido.	400	2	3	5	4.36	0.571	0.326
12. Los productos de calidad que entrega la empresa han logrado que el cliente se vuelva fiel.	400	3	2	5	4.40	0.675	0.456
13. La encuesta a los clientes a logrado que los productos sean mejores con el tiempo.	400	3	2	5	4.40	0.588	0.346
14. La empresa realiza capacitación a sus empleados de manera constante.	400	3	2	5	4.25	0.629	0.396
15. La empresa cuenta con una acertada gestión de reclamos.	400	3	2	5	4.24	0.578	0.335
16. Los colaboradores de la empresa son atentos y resuelven todas las dudas del cliente.	400	2	3	5	4.27	0.669	0.447
17. En los anuncios publicitarios de la empresa resalta la creatividad.	400	2	3	5	4.33	0.646	0.417
18. Los colaboradores de la empresa atienden con respeto en todo momento.	400	2	3	5	4.33	0.687	0.471

19. La claridad del mensaje es apreciada al momento en que los colaboradores interactúan con el cliente.	400	3	2	5	4.19	0.601	0.361
20. La calidad de sus productos a logrado la lealtad de sus clientes.	400	2	3	5	4.44	0.630	0.397
21. La empresa tiene como objetivo buscar la satisfacción de sus clientes.	400	2	3	5	4.39	0.577	0.333
22. Las recomendaciones que entregan los clientes satisfechos ha logrado que la empresa sea reconocida a nivel nacional.	400	3	2	5	4.57	0.553	0.306
23. La marca Paracas es la más conocida en los productos de Papelera Reyes SAC.	400	2	3	5	4.35	0.568	0.323
24. El precio y la calidad de los productos a logrado que la empresa Papelera Reyes SAC tenga una ventaja competitiva.	400	2	3	5	4.47	0.632	0.400
25. La empresa realiza campañas para promocionar sus productos.	400	3	2	5	4.40	0.626	0.391
26. Papelera Reyes SAC es reconocida por los grandes beneficios que entrega a sus clientes.	400	2	3	5	4.39	0.582	0.338
27. El buen servicio y la calidad de sus productos a logrado que la empresa tenga un desarrollo continuo a través de los años.	400	2	3	5	4.34	0.570	0.325
D1: Flujo	400	3	2	5	4.36	0.627	0.393
D2: Funcionalidad	400	3	2	5	4.57	0.592	0.351
D3: Feedback	400	3	2	5	4.35	0.535	0.287
D4: Fidelización	400	2	3	5	4.34	0.566	0.320
D5: Información del cliente	400	3	2	5	4.35	0.577	0.333
D6: Marketing interno	400	2	3	5	4.37	0.695	0.483
D7: Comunicación	400	2	3	5	4.29	0.598	0.358
D8: Experiencia del cliente	400	2	3	5	4.41	0.581	0.338
D9: Incentivos y privilegios	400	2	3	5	4.42	0.582	0.339
V1: Marketing digital	400	3	2	5	4.57	0.593	0.352
V2: Fidelización del cliente	400	2	3	5	4.42	0.582	0.339
N válido (por lista)	400						

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

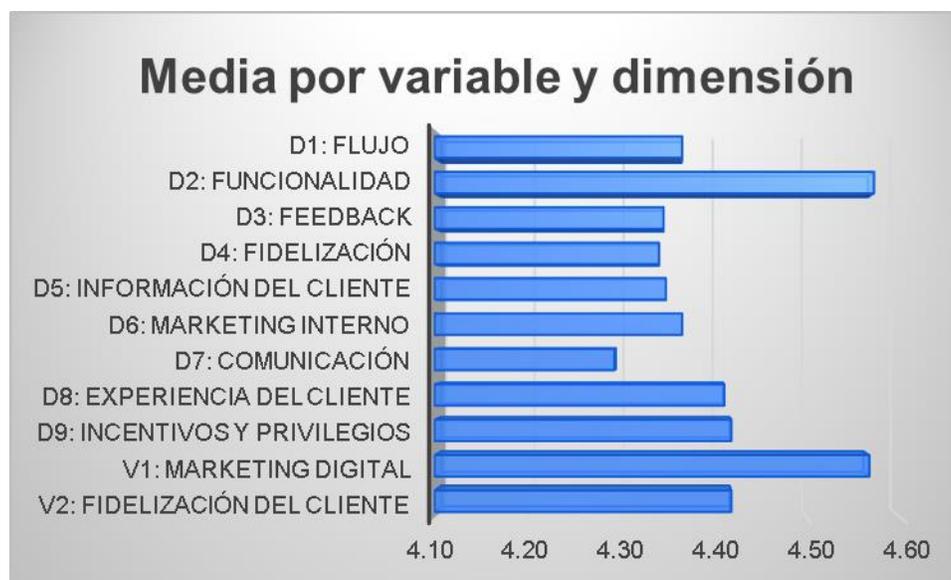
En la Tabla 9 se puede observar los resultados descriptivos generales; indica que el ítem más aceptado por la muestra fue el ítem número 22 “Las recomendaciones que entregan los clientes satisfechos ha logrado que la empresa sea reconocida a nivel nacional”, al haber obtenido como media el valor de 4.57; en ese mismo sentido, el ítem menos aceptado fue el ítem número 9 “La empresa y sus clientes están en constante interacción a través de las redes sociales”, al haber obtenido una media de 4.18.

Con relación a las dimensiones; la dimensión que obtuvo más aceptación fue “D2: Funcionalidad”, al haber obtenido como media el valor de 4.57; en ese mismo sentido, la dimensión que fue menos aceptada por la muestra fue “D7: Comunicación”, al haber obtenido una media de 4.29.

En cuanto a las variables, la Variable 1 “Marketing digital”, obtuvo una media de 4.57 y la Variable 2 “Fidelización del cliente”, una media de 4.42.

Figura 22

Media por variable y dimensión

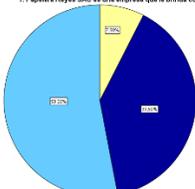
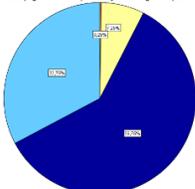
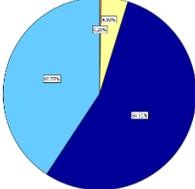
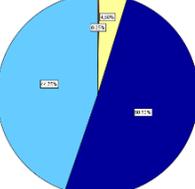
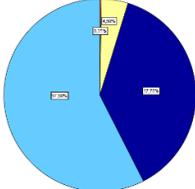


Nota: Elaborado por la autora con el Microsoft Excel 2020.

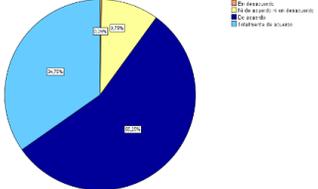
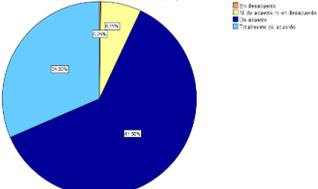
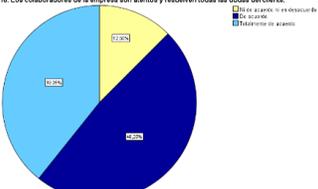
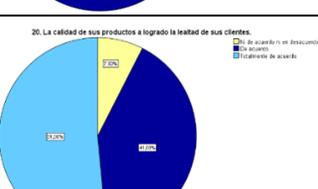
En la Figura 22 se puede observar la media por variable y dimensión en un gráfico de barras horizontales.

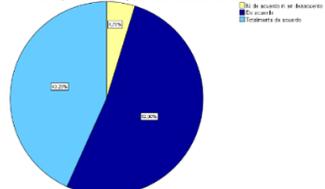
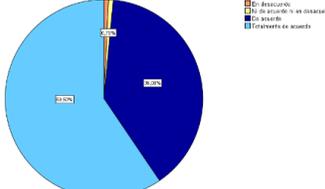
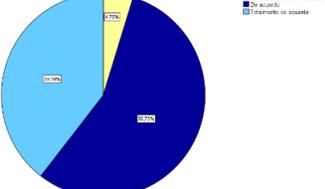
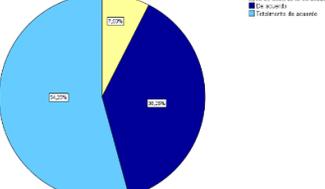
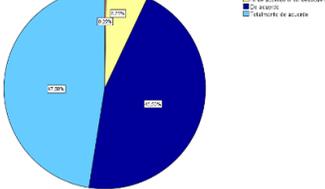
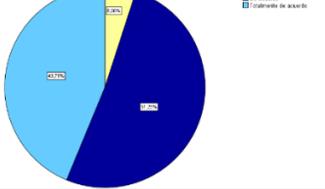
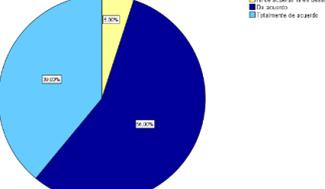
En la Tabla 10 se puede observar los resultados descriptivos por ítem, donde se explica la alternativa más aceptada en cada uno de los ítems. En la gráfica, el color celeste indica la alternativa “totalmente de acuerdo”; el color azul, la alternativa “de acuerdo”; el color amarillo, la alternativa “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el color melón, la alternativa “en desacuerdo” y el color negro, la alternativa “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 10
Resultados descriptivos ítems por ítems

Conclusión de ítem	Gráfica
El 53.0% de los clientes encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con el ítem “1. Papelera Reyes SAC es una empresa que le brinda confianza a sus clientes”.	<p>1. Papelera Reyes SAC es una empresa que le brinda confianza a sus clientes.</p>  <p>Legend: Totalmente de acuerdo (light blue), De acuerdo (dark blue), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (yellow), En desacuerdo (orange), Totalmente en desacuerdo (black).</p>
El 59.8% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem “2. La página web de Papelera Reyes SAC logra la captación de la atención del cliente”.	<p>2. La página web de Papelera Reyes SAC logra la captación de la atención del cliente.</p>  <p>Legend: Totalmente de acuerdo (light blue), De acuerdo (dark blue), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (yellow), En desacuerdo (orange), Totalmente en desacuerdo (black).</p>
El 54.5% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem “3. La empresa se preocupa por entregar un valor agregado a sus clientes”.	<p>3. La empresa se preocupa por entregar un valor agregado a sus clientes.</p>  <p>Legend: Totalmente de acuerdo (light blue), De acuerdo (dark blue), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (yellow), En desacuerdo (orange), Totalmente en desacuerdo (black).</p>
El 50.5% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem “4. La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de los beneficios de sus productos”.	<p>4. La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de los beneficios de sus productos.</p>  <p>Legend: Totalmente de acuerdo (light blue), De acuerdo (dark blue), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (yellow), En desacuerdo (orange), Totalmente en desacuerdo (black).</p>
El 57.5% de los clientes encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con el ítem “5. Las redes sociales están activas para la resolución de cualquier duda, consulta o reclamo del cliente”.	<p>5. Las redes sociales están activas para la resolución de cualquier duda, consulta o reclamo del cliente.</p>  <p>Legend: Totalmente de acuerdo (light blue), De acuerdo (dark blue), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (yellow), En desacuerdo (orange), Totalmente en desacuerdo (black).</p>

<p>El 58.0% de los clientes encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con el ítem “6. La página web y redes sociales de la empresa Papelera Reyes SAC están en constante actualización”.</p>	<p>6. La página web y redes sociales de la empresa Papelera Reyes SAC están en constante actualización.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>58%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>No opino</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	58%	De acuerdo	27%	No de acuerdo	15%	No opino	0%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	58%										
De acuerdo	27%										
No de acuerdo	15%										
No opino	0%										
<p>El 53.5% de los clientes encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con el ítem “7. La empresa mantiene una comunicación activa con sus clientes de manera online y offline”.</p>	<p>7. La empresa mantiene una comunicación activa con sus clientes de manera online y offline.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>53.5%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>21.5%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>No opino</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	53.5%	De acuerdo	21.5%	No de acuerdo	25%	No opino	0%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	53.5%										
De acuerdo	21.5%										
No de acuerdo	25%										
No opino	0%										
<p>El 51.2% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem “8. La página web tiene la información que el cliente necesita para conocer y elegir su producto”.</p>	<p>8. La página web tiene la información que el cliente necesita para conocer y elegir su producto.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>51.2%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>28.8%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>No opino</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	51.2%	De acuerdo	28.8%	No de acuerdo	20%	No opino	0%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	51.2%										
De acuerdo	28.8%										
No de acuerdo	20%										
No opino	0%										
<p>El 78.8% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem “9. La empresa y sus clientes están en constante interacción a través de las redes sociales”.</p>	<p>9. La empresa y sus clientes están en constante interacción a través de las redes sociales.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>78.8%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>11.2%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>No opino</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	78.8%	De acuerdo	11.2%	No de acuerdo	10%	No opino	0%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	78.8%										
De acuerdo	11.2%										
No de acuerdo	10%										
No opino	0%										
<p>El 60.0% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem “10. La empresa tiene el compromiso de dar un producto de calidad a sus clientes”.</p>	<p>10. La empresa tiene el compromiso de dar un producto de calidad a sus clientes.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>No opino</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	60%	De acuerdo	20%	No de acuerdo	20%	No opino	0%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	60%										
De acuerdo	20%										
No de acuerdo	20%										
No opino	0%										
<p>El 54.8% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem “11. La empresa se preocupa de realizar las entregas del producto en el tiempo requerido”.</p>	<p>11. La empresa se preocupa de realizar las entregas del producto en el tiempo requerido.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>54.8%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>25.2%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>No opino</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	54.8%	De acuerdo	25.2%	No de acuerdo	20%	No opino	0%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	54.8%										
De acuerdo	25.2%										
No de acuerdo	20%										
No opino	0%										
<p>El 50.2% de los clientes encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con el ítem “12. Los productos de calidad que entrega la empresa han logrado que el cliente se vuelva fiel”.</p>	<p>12. Los productos de calidad que entrega la empresa han logrado que el cliente se vuelva fiel.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>50.2%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>29.8%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>No opino</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	50.2%	De acuerdo	29.8%	No de acuerdo	20%	No opino	0%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	50.2%										
De acuerdo	29.8%										
No de acuerdo	20%										
No opino	0%										
<p>El 50.2% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem “13. La encuesta a los clientes a logrado que los productos sean mejores con el tiempo”.</p>	<p>13. La encuesta a los clientes a logrado que los productos sean mejores con el tiempo.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>50.2%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>29.8%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>No opino</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	50.2%	De acuerdo	29.8%	No de acuerdo	20%	No opino	0%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	50.2%										
De acuerdo	29.8%										
No de acuerdo	20%										
No opino	0%										

<p>El 55.3% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem "14. La empresa realiza capacitación a sus empleados de manera constante".</p>	<p>14. La empresa realiza capacitación a sus empleados de manera constante.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>55.3%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>34.7%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>7.0%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>3.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	55.3%	De acuerdo	34.7%	No de acuerdo ni en desacuerdo	7.0%	No de acuerdo	3.0%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	55.3%										
De acuerdo	34.7%										
No de acuerdo ni en desacuerdo	7.0%										
No de acuerdo	3.0%										
<p>El 61.5% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem "15. La empresa cuenta con una acertada gestión de reclamos".</p>	<p>15. La empresa cuenta con una acertada gestión de reclamos.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>61.5%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>6.0%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>2.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	61.5%	De acuerdo	30.0%	No de acuerdo ni en desacuerdo	6.0%	No de acuerdo	2.5%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	61.5%										
De acuerdo	30.0%										
No de acuerdo ni en desacuerdo	6.0%										
No de acuerdo	2.5%										
<p>El 48.3% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem "16. Los colaboradores de la empresa son atentos y resuelven todas las dudas del cliente".</p>	<p>16. Los colaboradores de la empresa son atentos y resuelven todas las dudas del cliente.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>48.3%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>6.7%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	48.3%	De acuerdo	30.0%	No de acuerdo ni en desacuerdo	15.0%	No de acuerdo	6.7%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	48.3%										
De acuerdo	30.0%										
No de acuerdo ni en desacuerdo	15.0%										
No de acuerdo	6.7%										
<p>El 47.5% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem "17. En los anuncios publicitarios de la empresa resalta la creatividad".</p>	<p>17. En los anuncios publicitarios de la empresa resalta la creatividad.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>47.5%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>7.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	47.5%	De acuerdo	30.0%	No de acuerdo ni en desacuerdo	15.0%	No de acuerdo	7.5%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	47.5%										
De acuerdo	30.0%										
No de acuerdo ni en desacuerdo	15.0%										
No de acuerdo	7.5%										
<p>El 45.3% de los clientes encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con el ítem "18. Los colaboradores de la empresa atienden con respeto en todo momento".</p>	<p>18. Los colaboradores de la empresa atienden con respeto en todo momento.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>45.3%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>9.7%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	45.3%	De acuerdo	30.0%	No de acuerdo ni en desacuerdo	15.0%	No de acuerdo	9.7%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	45.3%										
De acuerdo	30.0%										
No de acuerdo ni en desacuerdo	15.0%										
No de acuerdo	9.7%										
<p>El 61.0% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem "19. La claridad del mensaje es apreciada al momento en que los colaboradores interactúan con el cliente".</p>	<p>19. La claridad del mensaje es apreciada al momento en que los colaboradores interactúan con el cliente.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>61.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>25.0%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>4.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	61.0%	De acuerdo	25.0%	No de acuerdo ni en desacuerdo	10.0%	No de acuerdo	4.0%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	61.0%										
De acuerdo	25.0%										
No de acuerdo ni en desacuerdo	10.0%										
No de acuerdo	4.0%										
<p>El 51.5% de los clientes encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con el ítem "20. La calidad de sus productos a logrado la lealtad de sus clientes".</p>	<p>20. La calidad de sus productos a logrado la lealtad de sus clientes.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>51.5%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>3.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	51.5%	De acuerdo	30.0%	No de acuerdo ni en desacuerdo	15.0%	No de acuerdo	3.5%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	51.5%										
De acuerdo	30.0%										
No de acuerdo ni en desacuerdo	15.0%										
No de acuerdo	3.5%										

<p>El 52.2% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem "21. La empresa tiene como objetivo buscar la satisfacción de sus clientes".</p>	
<p>El 59.5% de los clientes encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con el ítem "22. Las recomendaciones que entregan los clientes satisfechos ha logrado que la empresa sea reconocida a nivel nacional".</p>	
<p>El 55.8% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem "23. La marca Paracas es la más conocida en los productos de Papelera Reyes SAC".</p>	
<p>El 54.3% de los clientes encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con el ítem "24. El precio y la calidad de los productos a logrado que la empresa Papelera Reyes SAC tenga una ventaja competitiva".</p>	
<p>El 47.5% de los clientes encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con el ítem "25. La empresa realiza campañas para promocionar sus productos".</p>	
<p>El 51.2% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem "26. Papelera Reyes SAC es reconocida por los grandes beneficios que entrega a sus clientes".</p>	
<p>El 56.0% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo con el ítem "27. El buen servicio y la calidad de sus productos a logrado que la empresa tenga un desarrollo continuo a través de los años".</p>	

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020.

Tabla 11

Resultados de la prueba de hipótesis

		V1: Marketing digital	V2: Fidelización del cliente	D5: Información del cliente	D6: Marketing interno	D7: Comunicación	D8: Experiencia del cliente	D9: Incentivos y privilegios	
Rho de Spearman	V1: Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,656**	,467**	,606**	,333**	,656**	,530**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	400	400	400	400	400	400	400
	V2: Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,656**	1.000	,767**	,499**	,490**	,779**	,618**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	400	400	400	400	400	400	400
	D5: Información del cliente	Coeficiente de correlación	,467**	,767**	1.000	,415**	,323**	,541**	,389**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	400	400	400	400	400	400	400
	D6: Marketing interno	Coeficiente de correlación	,606**	,499**	,415**	1.000	,465**	,444**	,475**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	400	400	400	400	400	400	400
	D7: Comunicación	Coeficiente de correlación	,333**	,490**	,323**	,465**	1.000	,334**	,600**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
		N	400	400	400	400	400	400	400
	D8: Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	,656**	,779**	,541**	,444**	,334**	1.000	,640**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	400	400	400	400	400	400	400
D9: Incentivos y privilegios	Coeficiente de correlación	,530**	,618**	,389**	,475**	,600**	,640**	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	400	400	400	400	400	400	400	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25

Hipótesis general: *El marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020.*

De acuerdo con la Tabla 11, se manifestó que el marketing digital (variable 1) se relaciona con la fidelización del cliente (variable 2). La significación asintótica bilateral fue de 0.000; que al ser menor de 0.05, permitió la validez de la hipótesis e indicó que es correcto afirmar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020. Referente a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.656, considerado por Martínez y Campos (2015), una correlación positiva moderada.

La hipótesis específica 1: *El marketing digital se relaciona con la información del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020.*

De acuerdo con la Tabla 11, se manifestó que el marketing digital (variable 1) se relaciona con la información del cliente (dimensión 5). La significación asintótica bilateral fue de 0.000; que al ser menor de 0.05, permitió la validez de la hipótesis e indicó que es correcto afirmar que el marketing digital se relaciona con la información del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020. Referente a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.467, considerado por Martínez y Campos (2015), una correlación positiva moderada.

La hipótesis específica 2: *El marketing digital se relaciona con el marketing interno en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020.*

De acuerdo con la Tabla 11, se manifestó que el marketing digital (variable 1) se relaciona con el marketing interno (dimensión 6). La significación asintótica bilateral fue de 0.000; que al ser menor de 0.05, permitió la validez de la hipótesis e indicó que es correcto afirmar que el marketing digital se relaciona con el marketing interno en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020. Referente a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.606, considerado por Martínez y Campos (2015), una correlación positiva moderada.

La hipótesis específica 3: *El marketing digital se relaciona con la comunicación en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020.*

De acuerdo con la Tabla 11, se manifestó que el marketing digital (variable 1) se relaciona con la comunicación (dimensión 7). La significación asintótica bilateral fue de 0.000; que al ser menor de 0.05, permitió la validez de la hipótesis e indicó que es correcto afirmar que el marketing digital se relaciona con la comunicación en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020. Referente a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.333, considerado por Martínez y Campos (2015), una correlación positiva baja.

La hipótesis específica 4: El marketing digital se relaciona con la experiencia del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020.

De acuerdo con la Tabla 11, se manifestó que el marketing digital (variable 1) se relaciona con la experiencia del cliente (dimensión 8). La significación asintótica bilateral fue de 0.000; que al ser menor de 0.05, permitió la validez de la hipótesis e indicó que es correcto afirmar que el marketing digital se relaciona con la experiencia del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020. Referente a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.656, considerado por Martínez y Campos (2015), una correlación positiva moderada.

La hipótesis específica 5: El marketing digital se relaciona con los incentivos y privilegios en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020.

De acuerdo con la Tabla 11, se manifestó que el marketing digital (variable 1) se relaciona con los incentivos y privilegios (dimensión 9). La significación asintótica bilateral fue de 0.000; que al ser menor de 0.05, permitió la validez de la hipótesis e indicó que es correcto afirmar que el marketing digital se relaciona con los incentivos y privilegios en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020. Referente a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.530, considerado por Martínez y Campos (2015), una correlación positiva moderada.

Resultados de medición de nivel de las dimensiones y variables

Tabla 12

Resultados de medición de las dimensiones y variables

Dimensiones y variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
D1: Flujo	370	30	0	92.50%	7.50%	0.00%
D2: Funcionalidad	381	19	0	95.25%	4.75%	0.00%
D3: Feedback	394	6	0	98.50%	1.50%	0.00%
D4: Fidelización	381	19	0	95.25%	4.75%	0.00%
D5: Información del cliente	381	18	1	95.25%	4.50%	0.25%
D6: Marketing interno	350	50	0	87.50%	12.50%	0.00%
D7: Comunicación	370	30	0	92.50%	7.50%	0.00%
D8: Experiencia del cliente	381	19	0	95.25%	4.75%	0.00%
D9: Incentivos y privilegios	381	19	0	95.25%	4.75%	0.00%
V1: Marketing digital	381	19	0	95.25%	4.75%	0.00%
V2: Fidelización del cliente	381	19	0	95.25%	4.75%	0.00%

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020.

De acuerdo con la Tabla 12, la Dimensión 1: Flujo, se encuentra en nivel alto (370 individuos, 92.50% del total). De igual manera la Dimensión 2: Funcionalidad, se observa en nivel alto (381 individuos, 95.25% del total). Asimismo, la Dimensión 3: Feedback, se muestra en nivel alto (394 individuos, 98.50% del total). La Dimensión 4: Fidelización, se encuentra en el nivel alto (381 individuos, 95.25% del total). La Dimensión 5: Información del cliente, se muestra en nivel alto (381 individuos, 35.25% del total). La Dimensión 6: Marketing interno, se observa en nivel alto (350 individuos, 87.50% del total). La Dimensión 7: Comunicación, se muestra en nivel alto (370 individuos, 92.50% del total). La Dimensión 8: Experiencia del cliente, se encuentra en nivel alto (381 individuos, 95.25% del total). Por último, la Dimensión 9: Incentivos y privilegios se muestra en nivel alto (381 individuos, 95.25% del total).

En las variables, la Variable 1: Marketing digital, se observa en nivel alto (381 individuos, 95.25% del total) y la Variable 2: Fidelización del cliente, en nivel alto (381 individuos, 95.25% del total).

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con López y Torres (2014), la discusión ayuda a resaltar aspectos de forma estructurada, indicando datos de estudios previos y comparándolos; de esta manera poder indicar los puntos en que los autores coinciden y consideran importantes.

Discusión con los antecedentes:

Bolívar Giovanni (2012) presentó una investigación que tenía por objetivo determinar la incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una empresa dedicada al mantenimiento de vehículos; en la presente investigación, se planteó determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa manufacturera de papel higiénico y servilletas. La investigación presentada por Bolívar Giovanni (2012) fue realizada en Ecuador; esta investigación tuvo lugar en Perú. Con respecto a las características metodológicas, el estudio de Bolívar Giovanni (2012) tuvo un enfoque cuantitativo y nivel explicativo; mientras que la presente investigación, obtuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo – correlacional. En ambos casos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; en la investigación de Bolívar Giovanni (2012), el cuestionario se aplicó a 274 clientes; mientras que, en la presente investigación, fue a 400 clientes. La prueba estadística utilizada por Bolívar Giovanni (2012) fue el chi cuadrado de Pearson, el cual dio como resultado, una significación asintótica bilateral menor a 0.05; en el caso de la presente investigación, se utilizó el estadístico rho de Spearman, que obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.656. Bolívar Giovanni (2012) concluyó que el marketing digital incide en la captación de clientes; en la presente investigación, se concluyó que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente.

El trabajo presentado por Yanchapanta Adame (2014) tuvo como objetivo general determinar como la utilización de redes sociales afecta la fidelización del cliente en una corporativa de ahorro y crédito; en la presente investigación, se planteó determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa manufacturera de papel higiénico y servilletas. Yanchapanta Adame

(2014) realizó la investigación en el país de Ecuador; la presente investigación se realizó en Perú. Con respecto a las características metodológicas, el estudio de Yanchapanta Adame (2014) tuvo un enfoque cuantitativo y nivel explicativo; mientras que la presente investigación, obtuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo – correlacional. En ambos casos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; en la investigación de Yanchapanta Adame (2014), el cuestionario se aplicó a 380 clientes; mientras que, en la presente investigación, fue a 400 clientes. En cuanto a la prueba estadística, Yanchapanta Adame (2014) utilizó el chi cuadrado de Pearson, el cual dio como resultado una significación asintótica bilateral menor a 0.05; en la presente investigación, se utilizó el estadístico rho de Spearman, que obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.656. En el estudio de Yanchapanta Adame (2014) se concluyó que el uso de las redes sociales permite mejorar la fidelización de clientes; mientras que, en la presente investigación, se concluyó que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente.

En cuanto a la investigación presentada por Vélez Ortiz (2015) el objetivo general fue diagnosticar cómo incide el marketing digital en la fidelización de clientes en una empresa empacadora de harinas y cereales; en el caso de la presente investigación, el objetivo fue determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa manufacturera de papel higiénico y servilletas. La investigación que presentó Vélez Ortiz (2015) fue realizada en Ecuador; mientras que, esta investigación, tuvo lugar en Perú. Con respecto a las características metodológicas, el estudio de Vélez Ortiz (2015) tuvo un enfoque cuantitativo y nivel explicativo; mientras que, la presente investigación, obtuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo -correlacional. En ambos casos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; en la investigación de Vélez Ortiz (2015), el cuestionario se aplicó a 314 clientes; en la presente investigación, fue a 400 clientes. La prueba estadística utilizada por Vélez Ortiz (2015) fue el chi cuadrado de Pearson, el cual dio como resultado, una significación asintótica bilateral menor a 0.05; en el caso de la presente investigación, se utilizó el estadístico rho de Spearman que obtuvo una significación asintótica bilateral de

0.000 y un coeficiente de correlación de 0.656. Vélez Ortiz (2015) concluyó que la aplicación de un plan de marketing digital incide en la fidelización de los clientes; mientras que, en la presente investigación, se concluyó que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente.

La investigación presentada por Olmedo Altamirano (2015) tuvo como objetivo determinar la influencia entre las variables marketing digital y captación de clientes en una empresa encargada de la venta de artículos de primera necesidad; en el caso de la presente investigación, el objetivo fue determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa manufacturera de papel higiénico y servilletas. Olmedo Altamirano (2015) realizó la investigación en el país de Ecuador; la presente investigación, se realizó en Perú. Con respecto a las características metodológicas, el estudio de Olmedo Altamirano (2015) tuvo un enfoque cuantitativo y nivel explicativo; mientras que la presente investigación, obtuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo - correlacional. En ambos casos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; en la investigación de Olmedo Altamirano (2015), el cuestionario se aplicó a 318 clientes; en la presente investigación, fue a 400 clientes. En cuanto a la prueba estadística, Olmedo Altamirano (2015) utilizó el chi cuadrado de Pearson, el cual dio como resultado, una significación asintótica bilateral menor a 0.05; mientras que, en la presente investigación, se utilizó el estadístico rho de Spearman, que obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.656. En el estudio de Olmedo Altamirano (2015) se concluyó que el marketing digital influye en la captación de clientes; mientras que, en la presente investigación, se concluyó que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente.

Martínez Ávila y Quepque Lavado (2019) presentaron una investigación que tenía por objetivo determinar la relación entre las estrategias marketing digital y la fidelización de los clientes en una boutique de ropa; en la presente investigación, se planteó determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa manufacturera de papel higiénico y servilletas. Ambas investigaciones fueron realizadas en el país de Perú; la investigación presentada por Martínez Ávila y Quepque Lavado (2019) fue realizada en el departamento de

Trujillo; mientras que, esta investigación, tuvo lugar en el departamento de Lima. Con respecto a las características metodológicas, el estudio de Martínez Ávila y Quepque Lavado (2019) tuvo un enfoque cuantitativo y nivel correlacional; mientras que, la presente investigación, obtuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo – correlacional. En Ambos casos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; en la investigación de Martínez Ávila y Quepque Lavado (2019), el cuestionario se aplicó a 48 clientes; mientras que, en la presente investigación, fue a 400 clientes. Ambos estudios, utilizaron el estadístico rho de Spearman; Martínez Ávila y Quepque Lavado (2019) obtuvieron una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.674; la presente investigación, obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.656. El estudio de Martínez Ávila y Quepque Lavado (2019) concluyó que existe una relación positiva y significativa entre marketing digital y las dimensiones de fidelización de los clientes; mientras que, en la presente investigación, se concluyó que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente.

El trabajo presentado por Huingo López (2017) tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes en un supermercado; en la presente investigación se planteó determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa manufacturera de papel higiénico y servilletas. Huingo López (2017) realizó la investigación en Chimbote, Perú; la presente investigación, se realizó en Lima, Perú. Con respecto a las características metodológicas, el estudio de Huingo López (2017) tuvo un enfoque cuantitativo y nivel correlacional; mientras que, la presente investigación, obtuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo – correlacional; en ambos casos, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; en la investigación de Huingo López (2017), el cuestionario se aplicó a 270 clientes; mientras que, en la presente investigación, fue a 400 clientes. En cuanto a la prueba estadística, Huingo López (2017) utilizó el chi cuadrado de Pearson, el cual dio como resultado, una significación asintótica bilateral menor a 0.05; en la presente investigación, se utilizó el estadístico rho de Spearman que obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación

de 0.656. En el estudio de Huingo López (2017) se concluyó que existe relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes; en la presente investigación, se concluyó que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente.

En cuanto a la investigación presentada por Canales Román (2018) el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un banco; en el caso de la presente investigación, el objetivo fue determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa manufacturera de papel higiénico y servilletas. Ambas investigaciones fueron realizadas en Lima, Perú; con respecto a las características metodológicas, el estudio de Canales Román (2018) tuvo un enfoque cuantitativo y nivel correlacional; mientras que, la presente investigación, obtuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo – correlacional; en ambos casos, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; en la investigación de Canales Román (2018), el cuestionario se aplicó a 191 clientes; en la presente investigación, fue a 400 clientes. Con relación a la prueba estadística, ambos utilizaron el estadístico rho de Spearman; Canales Román (2018) obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.585; la presente investigación, obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.656. El estudio de Canales Román (2018) concluyó que existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente; mientras que, en la presente investigación, se concluyó que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente.

La investigación presentada por Gómez Bustamante (2018) tuvo como objetivo describir la relación entre el marketing digital y fidelización de los clientes en una importadora de inmobiliarios médicos; en el caso de la presente investigación, el objetivo fue determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa manufacturera de papel higiénico y servilletas. Ambas investigaciones fueron realizadas en Lima, Perú; con respecto a las características metodológicas, el estudio de Gómez Bustamante (2018) tuvo un enfoque cuantitativo y nivel correlacional; mientras que, la presente investigación, obtuvo un

enfoque cuantitativo y nivel descriptivo – correlacional; en ambos casos, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; en la investigación de Gómez Bustamante (2018) el cuestionario se aplicó a 50 clientes, en el caso de la presente investigación, fue a 400 clientes. En cuanto a la prueba estadística, ambos utilizaron el estadístico rho de Spearman; Gómez Bustamante (2018) obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.889; la presente investigación, obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.656. En el estudio de Gómez Bustamante (2018) se concluyó que existe una relación entre el marketing digital y fidelización de los clientes; mientras que, en la presente investigación, se concluyó que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente.

Gonzales Rubio (2018) presentó una investigación que tenía por objetivo determinar cómo se relaciona estrategias de marketing digital con la fidelización de clientes en una empresa de ventas online; en la presente investigación, se planteó determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa manufacturera de papel higiénico y servilletas. Ambas investigaciones fueron realizadas en Lima, Perú; con respecto a las características metodológicas, el estudio de Gonzales Rubio (2018) tuvo un enfoque cuantitativo y nivel correlacional; mientras que, la presente investigación, obtuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo – correlacional; en ambos casos, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; en la investigación de Gonzales Rubio (2018), el cuestionario se aplicó a 79 clientes; mientras que, en la presente investigación, fue a 400 clientes. En ambos casos se utilizó el estadístico rho de Spearman; Gonzales Rubio (2018) obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.433; la presente investigación, obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.656. El estudio de Gonzales Rubio (2018) concluyó que las estrategias de marketing digital se relacionan con la fidelización de clientes; mientras que, en la presente investigación, se concluyó que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente.

El trabajo presentado por Huamán Vásquez (2018) tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante; en la presente investigación, se plantea determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa manufacturera de papel higiénico y servilletas. Ambas investigaciones fueron realizadas en Lima, Perú; con respecto a las características metodológicas, el estudio de Huamán Vásquez (2018) tuvo un enfoque cuantitativo y nivel correlacional; mientras que, la presente investigación, obtuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo – correlacional; en ambos casos, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; en la investigación de Huamán Vásquez (2018), el cuestionario se aplicó a 60 clientes; mientras que, en la presente investigación, fue a 400 clientes. En cuanto a la prueba estadística, ambos utilizaron el estadístico rho de Spearman; Huamán Vásquez (2018) obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,660; la presente investigación, obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.656. En el estudio de Huamán Vásquez (2018) se concluyó que existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes; en la presente investigación se concluyó que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente.

En cuanto a la investigación presentada por Palacios Espíritu (2018) el objetivo general fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes en una tienda por departamentos; en el caso de la presente investigación, el objetivo fue determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa manufacturera de papel higiénico y servilletas. Ambas investigaciones fueron realizadas en Lima, Perú; con respecto a las características metodológicas, el estudio de Palacios Espíritu (2018) tuvo un enfoque cuantitativo y nivel correlacional; mientras que, la presente investigación, obtuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo – correlacional; en ambos casos, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; en la investigación de Palacios Espíritu (2018), el cuestionario se aplicó a 200 clientes; mientras que, en la presente investigación fue a 400 clientes. Con

relación a la prueba estadística, ambos utilizaron el estadístico rho de Spearman; Palacios Espíritu (2018) obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.416; la presente investigación obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.656. El estudio de Palacios Espíritu (2018) concluyó que existe relación entre las estrategias del marketing digital y la fidelización en los clientes; mientras que, en la presente investigación, se concluyó que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente.

La investigación presentada por Mendoza Rodríguez (2019) tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en una empresa de fabricación y venta de equipos de seguridad; en el caso de la presente investigación, el objetivo fue determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa manufacturera de papel higiénico y servilletas. Ambas investigaciones fueron realizadas en Lima, Perú; con respecto a las características metodológicas, el estudio de Mendoza Rodríguez (2019) tuvo un enfoque cuantitativo y nivel correlacional; mientras que, la presente investigación, obtuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo – correlacional; en ambos casos, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; en la investigación de Mendoza Rodríguez (2019), el cuestionario se aplicó a 75 clientes; mientras que, en la presente investigación, fue a 400 clientes. En cuanto a la prueba estadística, ambos utilizaron el estadístico rho de Spearman; Mendoza Rodríguez (2019) obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.444; la presente investigación obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.656. En el estudio de Mendoza Rodríguez (2019) se concluyó que existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización del cliente; en la presente investigación, se concluyó que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente.

Discusión con la teoría:

La variable “marketing digital” se estudió tomando en consideración la teoría de las “4 f”, planteada por Paul Fleming (2000), quien indicó que estaba compuesta por las dimensiones “flujo”, “funcionalidad”, “feedback” y “fidelización”.

Esta investigación analizó el nivel de desempeño de dichas dimensiones en el contexto estudiado “Papelera Reyes SAC, Callao – 2020”, obteniendo que los niveles alcanzados en dichas variables son, en su mayoría, altos y medios; lo cual, es considerado concordante con la teoría.

La variable “fidelización del cliente” se estudió tomando en consideración la teoría de “el trébol de la fidelización”, planteada por Alcaide (2015), quien indicó que estaba compuesta por las dimensiones “información del cliente”, “marketing interno”, “comunicación”, “experiencia del cliente” y “incentivos y privilegios”.

Esta investigación analizó el nivel de desempeño de dichas dimensiones en el contexto estudiado “Papelera Reyes SAC, Callao – 2020”, obteniendo también, que los niveles alcanzados en dichas variables son, en su mayoría, altos y medios; lo cual, es considerado concordante con la teoría.

VI. CONCLUSIONES

Lam (2015) afirmó que son las originadas por los resultados y muestran las contribuciones e innovaciones que proceden del estudio. Citando a Hernández, Fernández y Baptista (2014), proviene de la investigación, específicamente de las tablas y gráficos; deben ser muy bien razonadas y convincentes.

1. El marketing digital se relaciona estadísticamente con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue positiva moderada ($p=0.00$; $r=0.656$).

2. El marketing digital se relaciona estadísticamente con la información del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue positiva moderada ($p=0.00$; $r=0.467$).

3. El marketing digital se relaciona estadísticamente con el marketing interno en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue positiva moderada ($p=0.00$; $r=0.606$).

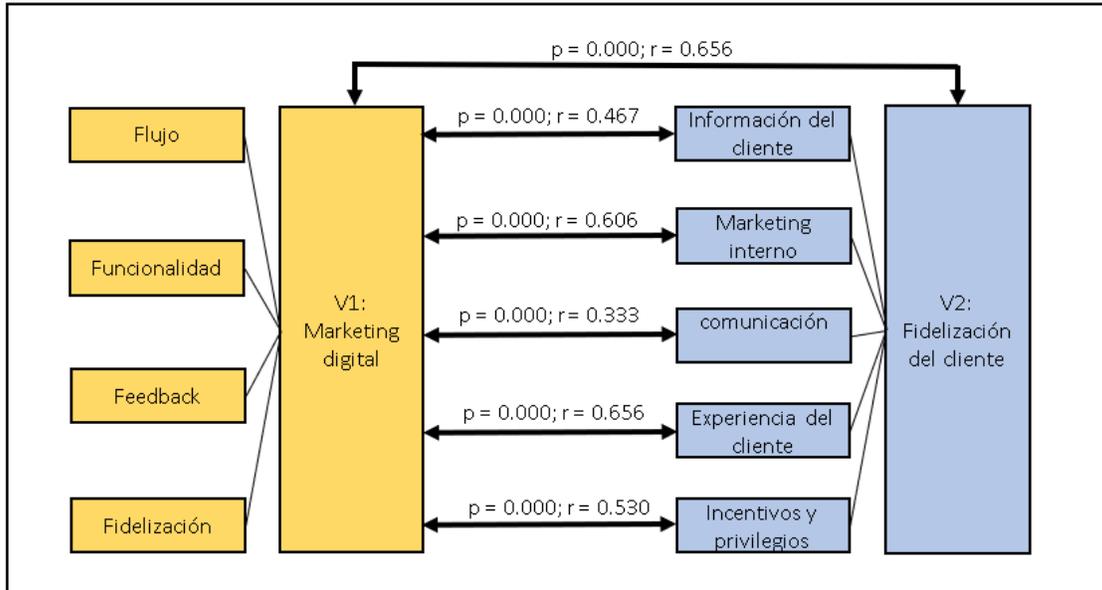
4. El marketing digital se relaciona estadísticamente con la comunicación en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue positiva baja ($p=0.00$; $r=0.333$).

5. El marketing digital se relaciona estadísticamente con la experiencia del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue positiva moderada ($p=0.00$; $r=0.656$).

6. El marketing digital se relaciona estadísticamente con los incentivos y privilegios en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue positiva moderada ($p=0.00$; $r=0.530$).

En la Figura 24 se observan las conclusiones de forma gráfica.

Figura 23
Gráfico de conclusiones



Nota: Elaborado por la autora con Microsoft PowerPoint 2020.

Además, se creó un gráfico de calor con el programa RStudio, el cual se muestra en el anexo 16.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los directivos de Papelera Reyes SAC a mantener y mejorar la interacción con los clientes mediante el marketing digital, ya que está demostrado estadísticamente que ello se relaciona con la fidelización del cliente. Las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; demuestran teóricamente que se relacionan en la satisfacción del cliente, generando su repetición de compra y fidelización a largo plazo.

Se recomienda al gerente general de Papelera Reyes SAC a mantener y mejorar la interacción con los clientes mediante el marketing digital, ya que está demostrado estadísticamente que ello se relaciona con la información del cliente. Se observarán mejoras en las encuestas a los clientes, capacitaciones a los empleados y la gestión de reclamos, a raíz de un mayor uso del marketing digital. Una propuesta de mejora será interactuar por medio de las redes sociales con los clientes que hayan realizado algún tipo de reclamo, poder conocer cuál ha sido el inconveniente, y de esta manera poderlo corregir.

Se recomienda a los ejecutivos de Papelera Reyes SAC a mantener y mejorar la interacción con los clientes mediante el marketing digital, ya que está demostrado estadísticamente que ello se relaciona con el marketing interno de la organización, El desempeño de los colaboradores de la empresa, su creatividad, así como el respeto hacia los clientes, se verán gratamente mejorados a partir del marketing digital. Una propuesta de mejora será implementar una calificación, por parte del cliente, para el colaborador que atiende vía web; de esta manera, se pueda realizar capacitaciones y mejorar la atención hacia el cliente.

Se recomienda a los directivos de Papelera Reyes SAC a mantener y mejorar la interacción con los clientes mediante el marketing digital, ya que está demostrado estadísticamente que ello se relaciona con la comunicación entre la empresa y el cliente. La claridad del mensaje que reciben los clientes, así como la lealtad y satisfacción de los clientes; se verán gratamente mejorados a partir del marketing digital. Una propuesta de mejora será implementar una encuesta de satisfacción,

donde incluya, lo satisfecho que esta con su compra, si se le atendió de manera adecuada y consultar si repetiría su compra en un futuro.

Se recomienda al gerente general de Papelera Reyes SAC a mantener y mejorar la interacción con los clientes mediante el marketing digital, ya que está demostrado estadísticamente que ello se relaciona con la experiencia del cliente. Las recomendaciones, la mejoría de la marca y las ventajas competitivas aumentaran a raíz del marketing digital. Una propuesta de mejora será aumentar el vínculo con los clientes ya fidelizados, utilizar las redes sociales y correo corporativo para enviar tarjetas de felicitación en fechas especiales, como cumpleaños, día de la madre, del padre, navidad o año nuevo.

Se recomienda a los ejecutivos de Papelera Reyes SAC a mantener y mejorar la interacción con los clientes mediante el marketing digital, ya que está demostrado estadísticamente que ello se relaciona con los incentivos y privilegios. Las campañas, los beneficios y el desarrollo de la empresa, se verá gratamente mejorados a partir del marketing digital. Una propuesta de mejora será implementar sorteos entre los clientes que compartan las publicaciones o interactúen en la página y redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente*. (2^{da} ed.). Madrid, España: Esic.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz E., Espinosa R., Muñoz R. y Smith C. (2013). *Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid, España: Marketing y pymes ebook.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave de marketing relacional*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Escuela Administración de negocios*, 80(1), 59-72. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Araníbar, V. (22 de octubre de 2017). *Confianza de Francis Fukuyama de 1996*. <https://aranibarvictorblog.wordpress.com/2017/05/18/confianza-de-francis-fukuyama-de-1996/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. España: McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Armstrong, M. (13 de agosto de 2020). *Driving brand loyalty, customer engagement post COVID-19: Why digital marketing, omnichannel execution is essential* <https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/driving-brand-loyalty-and-customer-engagement-in-a-post-covid-19-world-why-digital-marketing-and-omnichannel-execution-is-essential/>
- Baptista, M. y León, M., (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión gerencial*, 1(1), 24-36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Bernal, A., Ponce, F., Garcia, J. Lopez, J., Lino, L. y Ramirez Y. (2014). *Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud*. (2^{da} ed.). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3^{ra} ed.). Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación.

- Blanco, T. y Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. (4^{ta} ed.). Barcelona, España: ESIC Editorial.
- Blanco, M. y Villalpando, P. (20012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología de investigación científica*. España: Dykinson.
- Bolivar, G. (2012). *Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la Ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2715/1/671%20ING.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Canales, J. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede jr. Lampa 2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24688>
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., Valilla, S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-538. <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Castañeda, D. (2004). Estado del arte en aprendizaje organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en facultades de psicología, ingeniería industrial y administración de empresas en Bogotá. *Acta Colombiana de Psicología*, 11(1), 23-33. <https://www.redalyc.org/pdf/798/79801103.pdf>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona, España: Editorial Grupo Planeta.

- Chaves-Barboza, E. y Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 1(VIII), 71-106. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7^{ma} ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. (9^{na} ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Cota, J. y Rivera J. (2017). La capacitación como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados. *Técnica administrativa*, 70 (16), 110-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6056989>
- De Gortari, E. (1979). *El método de las ciencias. Nociones preliminares*. México: Editorial Grijalbo.
- Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación, fundamentos y metodología*. (2^{da} ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Duque, V., Abendaño, M. y Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(1), 751-764. http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/114_Duque.pdf
- Espinoza, R. (22 de octubre de 2017). *Ventaja competitiva: que es, claves, tipos y ejemplos*. <https://robertoespinoza.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 65-76. <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>
- Fernández, V., Baldárrago, J. y Paredes, S. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28-44. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>

- Fernández, V., Esteves, A., Durand, J. y Núñez, H. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. Un estudio realizado en el emporio comercial Gamarra, Perú. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6(2), 1-22. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.62.194>
- Ferrell, O., Hirt, G., Ferrell, L. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. (7^{ma} ed.). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3^{ra} ed.). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. (2^{da} ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Fornell, C., Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical anlysis. *Journal of marketing research*, 4(24), 337-346. <http://web.mit.edu/bwerner/www/papers/DefensiveMarketingStrategybyCustomerComplaintManagement-ATheoreticalAnalysis.pdf>
- Fuenmayor, L. (22 de mayo del 2005). *La lealtad y su significado* <https://www.aporrea.org/actualidad/a14221.html>
- García - Ferrando, M. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Gómez, A. (2018). *El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa FEPAM IMPORT S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20738>
- Gonzales, T. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38803>
- Guadarrama, E. y Rosales E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 2(40), 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

- Hart, C., Heskett, J. y Sasser, W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10106796/>
- Harrington, D. (1990). *The ecology of human creativity: A psychological perspective*. London: Sage Publications.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^{ta} ed.). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Huamán, G. (2018). *El marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19889>
- Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12106>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14^{ta} ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. (3^{ra} ed.). Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Lam, R. (2015). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32(1). <http://www.revhematologia.sld.cu/index.php/hih/article/view/309/218>
- Ley N° 30806 (5 de julio de 2018). *Ley que modifica diversos artículos de la ley 28303, ley marco de ciencia, tecnología e innovación tecnológica; y de la ley 28613, ley del consejo nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica*

(CONCYTEC). Diario Oficial el Peruano.
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/ADLP/Normas_Legales/30806-LEY.pdf

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Creative Commons.

López, D., y Torres, A. (2014). Recommendations for drafting, designing and structuring a publication of clinical case. *Revista de especialidades Médico - Quirúrgicas*, 19(2), 229-235. <https://www.redalyc.org/pdf/473/47331518016.pdf>

Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Ingeniería Biomédica*, 3(36), 181-191. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>

Martínez, A. y Nosnik, A. (1998). *Comunicación organizacional práctica*. Manual gerencial. Mexico D.F, México: Editorial Trillas.

Martínez, G. y Quepque, D. (2019). *Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45620>

Mendoza, L. (2019). *Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019* (Tesis de postgrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36192>

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 3(5), 29 – 35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

Montalvo, A. (9 de marzo de 2011). *Recursos humanos* <http://recursoshumanosinternet.blogspot.com/2011/03/que-es-un-colaborador.html>

Mootee, I. (2001). *High Intensity Marketing*. Ohio, Estados Unidos: Strategy Architects.

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis*. (4^{ta} ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction A behavioral perspective on the consumer*. (2^{da} ed.). New York, Estados unidos: Routledge.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 4 (63), 33-34.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Olmedo, A. (2015). *El marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12217/1/329%20MKTsp.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palacios, C. (2018). *Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19611>
- Parella, S. y Martind, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (2^{da} ed.). Caracas, Venezuela: Fedupel.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple – Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1(24), 14-40.
https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. y Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 1(7), 1-21.
https://www.researchgate.net/publication/258158801_E-S-Qual_A_Multiple-Item_Scale_for_Assessing_Electronic_Service_Quality

- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 45(23), 5-13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Pino, D. (2011). Las teorías de la interacción social en los estudios sociológicos. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 3(4), 28-35. <https://www.eumed.net/rev/cccss/14/pbag.html>
- Planning (febrero de 2012). *Los diferentes conceptos de valor*. http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf
- Raffino, M. (5 de Julio de 2020). *Página web*. <https://concepto.de/pagina-web/>
- Real Academia de la Lengua Española (2020). *Diccionario de la lengua española* (23^{ava} ed.) <https://dle.rae.es>
- Redacción Gestión (28 de febrero de 2020). *El 64% de consumidores compran productos atraídos por video marketing de redes sociales*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/el-64-de-consumidores-compran-productos-atraidos-por-video-marketing-de-redes-sociales-noticia/?ref=gesr>
- Redacción Gestión (15 de febrero de 2019). *¿Qué es el blockchain y cómo funciona?*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/blockchain-funcionannda-nnlt-258823-noticia/?ref=gesr>
- Redacción Expreso (29 de abril de 2018). *Importancia del marketing digital: Nuevos métodos para promocionar tu marca*. Diario Expreso. <https://www.expreso.com.pe/tecnologia/importancia-del-marketing-digital-nuevos-metodos-para-promocionar-tu-marca/>
- Redacción el Comercio (9 de noviembre de 2015). *Marketing: nuevas formas de llegar al consumidor digital*. Diario El Comercio. <https://archivo.elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/marketing-nuevas-formas-llegar-al-consumidor-digital-noticia-1854374>
- Ríos, A. (2009). Gestión de calidad y mejora continua en la administración pública. *Actualidad gubernamental*, 11(2), 26-32.

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7A0D92B8B03202BA05257C310078B24D/\\$FILE/11_24_SEHUUHANIOFCFJXIULZDFPGJGJIXMCQFHXZBFAPNPUQUENCZZC.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7A0D92B8B03202BA05257C310078B24D/$FILE/11_24_SEHUUHANIOFCFJXIULZDFPGJGJIXMCQFHXZBFAPNPUQUENCZZC.pdf)

Rodríguez, T. (2005). *Clima organizacional y productividad: El papel inspirador de la supervisión*. Colombia: Consult C.A.

Rojas, B. (2007). La creatividad e innovación en las organizaciones. *Sapiens. Revista universitaria de investigación*, 1(8), 111-130. <https://www.redalyc.org/pdf/410/41080108.pdf>

Robichaud, F. (19 de abril de 2013). *Información clara y transparente (Parte I)*. <https://www.boreal-is.com/es/blog/informacion-clara-transparente-1/>

Romero, G. (2014). *Plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la escuela rusa de ballet en el cantón Samborondón* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2472/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-51.pdf>

Sabino, C. (1998). *Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Buenos Aires, Argentina: Lumen Humanitas.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México D.F, México: Cecsa.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: ECOE ediciones.

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

Serna, P. (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Seto, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala Intenciones de comportamiento. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 2(9), 1135-2523. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=713506>

- Sullón, C., Meneses, M., Fernández, V. y Suyo, J. (2020). Quality of Care and Loyalty of External Users in Peruvian Ophthalmological Centers. *Jurnal Ners dan Kebidanan (Journal of Ners and Midwifery)*, 7(2), 151-161. <https://doi.org/10.26699/jnk.v7i2.art.p151-161>
- Uranga, M., Renteria, D. y Gonzales, G. (2016). La práctica del valor del respeto en un grupo de quito grado de educación primaria. *Ra Ximhai*, 6(12), 187 – 204. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46148194012>
- Vélez, E. (2015). *El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18319/1/417%20MKT.pdf>
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Buenos Aires, Argentina: B Argentina.
- Vidal, M., Vialart, M. y Hernández, L. (2013). Redes sociales. *Educación médica superior*, 27(1), 146 -157. <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v27n1/ems17113.pdf>
- Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. España: C.E.E.I Galicia S.A.
- Villalba, F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista europea de dirección economía de la empresa*, 3(14), 209-222. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1399311>
- Yanchapanta, M. (2014). *Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato Oficina Matriz* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8237/1/176%20MKT.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 13

Operacionalización de las variables

Variables	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Digital	Según Fleming (2000), es parte de las acciones del marketing en la cual debe mantener conectado al cliente con la empresa, logrando una interacción fluida a través de los medios digitales.	Son las acciones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del cliente a través de medios digitales.	Flujo	Confianza	Ordinal, respuestas en escala de Likert (1 al 5)
				Captación de la atención del cliente	
				Valor agregado	
			Funcionalidad	Página Web	
				Redes Sociales	
				Actualización	
			Feedback	Comunicación	
				Información	
				Interacción	
				Compromiso	
Fidelización	Tiempo				
	Cliente Fiel				

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020.

Tabla 14*Operacionalización de las variables*

Variables	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Fidelización del cliente	En palabras de Alcaide (2015), es crear una relación duradera con los clientes; se necesita crear lasos y entregarles lo que necesitan para que puedan estar satisfechos, con lo cual la empresa puede llegar al éxito.	Permanencia del cliente en la empresa al encontrarse satisfecho por la información, marketing interno, comunicación constante, experiencias positivas en la empresa, incentivos y privilegios.	Información del cliente	Encuesta a los clientes	Ordinal, respuestas en escala de Likert (1 al 5)
				capacitación a los empleados	
				Gestión de reclamos	
			Marketing interno	Colaboradores de la empresa	
				Creatividad	
			Comunicación	Respeto	
				Claridad del mensaje	
				Lealtad	
			Experiencia del cliente	Satisfacción	
				Recomendación	
Marca					
Incentivos y privilegios	Ventaja competitiva				
	Campañas				
	Beneficios				
				Desarrollo continuo	

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Cuestionario de Marketing digital y fidelización del cliente

Cuestionario para determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem y en función a su perspectiva como cliente de la empresa Papelera Reyes SAC, Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Indicadores	Valoración				
		5	4	3	2	1
	(V1) Variable 1: Marketing Digital					
	(D1) Dimensión 1: Flujo					
1	Papelera Reyes SAC es una empresa que le brinda confianza a sus clientes.					
2	La página web de Papelera Reyes SAC logra la captación de la atención del cliente.					
3	La empresa se preocupa por entregar un valor agregado a sus clientes.					
	(D2) Dimensión 2: Funcionalidad					
4	La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de los beneficios de sus productos.					
5	Las redes sociales están activas para la resolución de cualquier duda, consulta o reclamo del cliente.					
6	La página web y redes sociales de la empresa Papelera Reyes SAC están en constante actualización.					
	(D3) Dimensión 3: Feedback					
7	La empresa mantiene una comunicación activa con sus clientes de manera online y offline.					
8	La página web tiene la información que el cliente necesita para conocer y elegir su producto.					
9	La empresa y sus clientes están en constante interacción a través de las redes sociales.					
	(D4) Dimensión 4: Fidelización					

10	La empresa tiene el compromiso de dar un producto de calidad a sus clientes.					
11	La empresa se preocupa de realizar las entregas del producto en el tiempo requerido.					
12	Los productos de calidad que entrega la empresa han logrado que el cliente se vuelva fiel.					
	(V2) Variable 2: Fidelización del cliente					
	(D5) Dimensión 5: información del cliente					
13	La encuesta a los clientes a logrado que los productos sean mejores con el tiempo.					
14	La empresa realiza capacitación a sus empleados de manera constante.					
15	La empresa cuenta con una acertada gestión de reclamos.					
	(D6) Dimensión 6: Marketing interno					
16	Los colaboradores de la empresa son atentos y resuelven todas las dudas del cliente.					
17	En los anuncios publicitarios de la empresa resalta la creatividad.					
18	Los colaboradores de la empresa atienden con respeto en todo momento.					
	(D7) Dimensión 7: comunicación					
19	La claridad del mensaje es apreciada al momento en que los colaboradores interactúan con el cliente.					
20	La calidad de sus productos a logrado la lealtad de sus clientes.					
21	La empresa tiene como objetivo buscar la satisfacción de sus clientes.					
	(D8) Dimensión 8: Experiencia del cliente					
22	Las recomendaciones que entregan los clientes satisfechos ha logrado que la empresa sea reconocida a nivel nacional.					
23	La marca Paracas es la más conocida en los productos de Papelera Reyes SAC.					
24	El precio y la calidad de los productos a logrado que la empresa Papelera Reyes SAC tenga una ventaja competitiva.					
	(D9) Dimensión 9: Incentivos y privilegios					
25	La empresa realiza campañas para promocionar sus productos.					
26	Papelera Reyes SAC es reconocida por los grandes beneficios que entrega a sus clientes.					
27	El buen servicio y la calidad de sus productos a logrado que la empresa tenga un desarrollo continuo a través de los años.					

Anexo 3. Matriz de consistencia

Tabla 15

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	VARIABLES
¿El marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020?	Determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020	El marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020	Variable 1: Marketing digital Dimensiones: a) Flujo b) Funcionalidad c) Feedback d) Fidelización Variable 2: Fidelización del cliente Dimensiones: a) Información del cliente b) Marketing interno c) Comunicación d) Experiencia del cliente e) Inventivos y privilegios	Tipo de estudio Tipo: aplicada. Nivel: Descriptivo - correlacional Enfoque: cuantitativo. Diseño: No experimental de corte transversal. Área de estudio: Papelera Reyes SAC, Callao - 2020 Población: Infinita Muestra: 400 personas Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta Valoración estadística Paquete estadístico SSPS 26 (versión en español)
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		
1) ¿El marketing digital se relaciona con la información del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020?	1) Determinar que el marketing digital se relaciona con la información del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020	1) El marketing digital se relaciona con la información del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020		
2) ¿El marketing digital se relaciona con el marketing interno en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020?	2) Determinar que el marketing digital se relaciona con el marketing interno en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020	2) El marketing digital se relaciona con el marketing interno en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020		
3) ¿El marketing digital se relaciona con la comunicación en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020?	3) Determinar que el marketing digital se relaciona con la comunicación en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020	3) El marketing digital se relaciona con la comunicación en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020		
4) ¿El marketing digital se relaciona con la experiencia del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020?	4) Determinar que el marketing digital se relaciona con la experiencia del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020	4) El marketing digital se relaciona con la experiencia del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020		
5) ¿El marketing digital se relaciona con los incentivos y privilegios en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020?	5) Determinar que el marketing digital se relaciona con los incentivos y privilegios en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020	5) El marketing digital se relaciona con los incentivos y privilegios en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020		

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020.

Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Lima, 02 de noviembre del 2020

Señor(es)

Universidad César Vallejo-Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

La empresa Papelera Reyes S.A.C, con ruc 20506392234 autoriza a Sánchez Carreño Fiorella Luz identificada con DNI 46154715, estudiante de la facultad de ciencias empresariales, de la escuela profesional de Administración, para que inicie las investigaciones necesarias para el desarrollo del informe de investigación titulado: Marketing digital y fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao 2020.

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente,

PAPELERA REYES S.A.C.


Walter Flores Reyes
JEFE DE RECURSOS HUMANOS

Walter Flores Reyes
DNI: 09520583
Jefe de Recursos Humanos

Av. Cnel. Nestor Gambeta N° 6693 Ind. La Chalaca
Callao - Prov. Const. del Callao
Lima - Perú
Tel.: (511) 577 5024

www.papelerareyes.com / www.papelparacas.com
recepcion@papelerareyes.com

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto **“Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020”**

Mi nombre es Fiorella Luz Sánchez Carreño y me encuentro desarrollando un estudio para conocer la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020.

Estamos realizando una encuesta que busca determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020. Por ello estamos invitando a todos los clientes de Papelera Reyes SAC ubicada en el Callao, a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados al **marketing digital** y su relación con la **fidelización del cliente**.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!



Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimada Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **Marketing digital y fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Fiorella Luz Sánchez Carreño
D.N.I: 46154715

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	Papelera Reyes SAC es una empresa que le brinda confianza a sus clientes.	✓		✓		✓		
2	La página web de Papelera Reyes SAC logra la captación de la atención del cliente.	✓		✓		✓		
3	La empresa se preocupa por entregar un valor agregado a sus clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad							
4	Las redes sociales están activas para la resolución de cualquier duda, consulta o reclamo del cliente.	✓		✓		✓		
5	La página web y redes sociales de la empresa Papelera Reyes SAC están en constante actualización.	✓		✓		✓		
6	La empresa mantiene una comunicación activa con sus clientes de manera online y offline.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Feedback							
7	La página web tiene la información que el cliente necesita para conocer y elegir su producto.	✓		✓		✓		
8	La empresa y sus clientes están en constante interacción a través de las redes sociales.	✓		✓		✓		

9	La empresa tiene el compromiso de dar un producto de calidad a sus clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Fidelización							
10	La empresa tiene el compromiso de dar un producto de calidad a sus clientes.	✓		✓		✓		
11	La empresa se preocupa de realizar las entregas del producto en el tiempo requerido.	✓		✓		✓		
12	Los productos de calidad que entrega la empresa han logrado que el cliente se vuelva fiel.	✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

DNI: 07586867

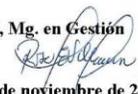
Especialidad del validador: **Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


14 de noviembre de 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Información del cliente								
1	La encuesta a los clientes a logrado que los productos sean mejores con el tiempo	✓		✓		✓		
2	La empresa realiza capacitación a sus empleados de manera constante.	✓		✓		✓		
3	La empresa cuenta con una acertada gestión de reclamos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Marketing Interno								
4	Los colaboradores de la empresa son atentos y resuelven todas las dudas del cliente.	✓		✓		✓		
5	En los anuncios publicitarios de la empresa resalta la creatividad.	✓		✓		✓		
6	Los colaboradores de la empresa atienden con respeto en todo momento.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Comunicación								
7	La claridad del mensaje es apreciada al momento en que los colaboradores interactúan con el cliente.	✓		✓		✓		
8	La calidad de sus productos a logrado la lealtad de sus clientes.	✓		✓		✓		
9	La empresa tiene como objetivo buscar la satisfacción de sus clientes.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente								
10	Las recomendaciones que entregan los clientes satisfechos a logrado que la empresa sea reconocida a nivel nacional.	✓		✓		✓		

11	La marca Paracas es la más conocida en los productos de Papelería Reyes SAC.	✓		✓		✓		
12	El precio y la calidad de los productos a logrado que la empresa Papelería Reyes SAC tenga una ventaja competitiva.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios								
13	La empresa realiza campañas para promocionar sus productos.	✓		✓		✓		
14	Papelería Reyes SAC es reconocida por los grandes beneficios que entrega a sus clientes.	✓		✓		✓		
15	El buen servicio y la calidad de sus productos ha logrado que la empresa tenga un desarrollo continuo a través de los años.	✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


14 de noviembre de 2020

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Dr. David Fernando Aliaga Correa

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **Marketing digital y fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Fiorella Luz Sánchez Carreño
D.N.I: 46154715

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	Papelera Reyes SAC es una empresa que le brinda confianza a sus clientes.	X		X		X		
2	La página web de Papelera Reyes SAC logra la captación de la atención del cliente.	X		X		X		
3	La empresa se preocupa por entregar un valor agregado a sus clientes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad							
4	Las redes sociales están activas para la resolución de cualquier duda, consulta o reclamo del cliente.	X		X		X		
5	La página web y redes sociales de la empresa Papelera Reyes SAC están en constante actualización.	X		X		X		
6	La empresa mantiene una comunicación activa con sus clientes de manera online y offline.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Feedback							
7	La página web tiene la información que el cliente necesita para conocer y elegir su producto.	X		X		X		
8	La empresa y sus clientes están en constante interacción a través de las redes sociales.	X		X		X		

9	La empresa tiene el compromiso de dar un producto de calidad a sus clientes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Fidelización							
10	La empresa tiene el compromiso de dar un producto de calidad a sus clientes.	X		X		X		
11	La empresa se preocupa de realizar las entregas del producto en el tiempo requerido.	X		X		X		
12	Los productos de calidad que entrega la empresa han logrado que el cliente se vuelva fiel.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. David Fernando Aliaga Correa

DNI: ...27168879.....

Especialidad del validador: ... Dr. MBA, Licenciado en Administración.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens

23 de noviembre de 2020


 Dr. David Fernando Aliaga Correa
 DNI: 27168879

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Información del cliente								
1	La encuesta a los clientes a logrado que los productos sean mejores con el tiempo	X		X		X		
2	La empresa realiza capacitación a sus empleados de manera constante.	X		X		X		
3	La empresa cuenta con una acertada gestión de reclamos.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Marketing Interno								
4	Los colaboradores de la empresa son atentos y resuelven todas las dudas del cliente.	X		X		X		
5	En los anuncios publicitarios de la empresa resalta la creatividad.	X		X		X		
6	Los colaboradores de la empresa atienden con respeto en todo momento.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Comunicación								
7	La claridad del mensaje es apreciada al momento en que los colaboradores interactúan con el cliente.	X		X		X		
8	La calidad de sus productos a logrado la lealtad de sus clientes.	X		X		X		
9	La empresa tiene como objetivo buscar la satisfacción de sus clientes.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente								
10	Las recomendaciones que entregan los clientes satisfechos a logrado que la empresa sea reconocida a nivel nacional.	X		X		X		
11	La marca Paracas es la más conocida en los productos de Papelera Reyes SAC.	X		X		X		

12	El precio y la calidad de los productos a logrado que la empresa Papelera Reyes SAC tenga una ventaja competitiva.	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios								
13	La empresa realiza campañas para promocionar sus productos.	X		X		X		
14	Papelera Reyes SAC es reconocida por los grandes beneficios que entrega a sus clientes.	X		X		X		
15	El buen servicio y la calidad de sus productos a logrado que la empresa tenga un desarrollo continuo a través de los años.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ___ Si hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. David Fernando Aliaga Correa

DNI: ...27168879.....

Especialidad del validador: ... Dr. MBA, Licenciado en Administración.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de noviembre de 2020


Dr. David Fernando Aliaga Correa
 DNI: 27168879

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Mgtr. José Luis Merino Garcés

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **Marketing digital y fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Fiorella Luz Sánchez Carreño
D.N.I: 46154715

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	Papelera Reyes SAC es una empresa que le brinda confianza a sus clientes.	✓		✓		✓		
2	La página web de Papelera Reyes SAC logra la captación de la atención del cliente.	✓		✓		✓		
3	La empresa se preocupa por entregar un valor agregado a sus clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Las redes sociales están activas para la resolución de cualquier duda, consulta o reclamo del cliente.	✓		✓		✓		
5	La página web y redes sociales de la empresa Papelera Reyes SAC están en constante actualización.	✓		✓		✓		
6	La empresa mantiene una comunicación activa con sus clientes de manera online y offline.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La página web tiene la información que el cliente necesita para conocer y elegir su producto.	✓		✓		✓		
8	La empresa y sus clientes están en constante interacción a través de las redes sociales.	✓		✓		✓		

9	La empresa tiene el compromiso de dar un producto de calidad a sus clientes.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: Fidelización		Si	No	Si	No	Si	No
10	La empresa tiene el compromiso de dar un producto de calidad a sus clientes.	✓		✓		✓	
11	La empresa se preocupa de realizar las entregas del producto en el tiempo requerido.	✓		✓		✓	
12	Los productos de calidad que entrega la empresa han logrado que el cliente se vuelva fiel.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si cuenta con suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. José Luis Merino Garcés

DNI: 40590566

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



JOSE LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

09 de diciembre de 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Información del cliente								
1	La encuesta a los clientes a logrado que los productos sean mejores con el tiempo	✓		✓		✓		
2	La empresa realiza capacitación a sus empleados de manera constante.	✓		✓		✓		
3	La empresa cuenta con una acertada gestión de reclamos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Marketing Interno								
4	Los colaboradores de la empresa son atentos y resuelven todas las dudas del cliente.	✓		✓		✓		
5	En los anuncios publicitarios de la empresa resalta la creatividad.	✓		✓		✓		
6	Los colaboradores de la empresa atienden con respeto en todo momento.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Comunicación								
7	La claridad del mensaje es apreciada al momento en que los colaboradores interactúan con el cliente.	✓		✓		✓		
8	La calidad de sus productos a logrado la lealtad de sus clientes.	✓		✓		✓		
9	La empresa tiene como objetivo buscar la satisfacción de sus clientes.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente								
10	Las recomendaciones que entregan los clientes satisfechos a logrado que la empresa sea reconocida a nivel nacional.	✓		✓		✓		
11	La marca Paracas es la más conocida en los productos de Papelera Reyes SAC.	✓		✓		✓		
12	El precio y la calidad de los productos a logrado que la empresa Papelera Reyes SAC tenga una ventaja competitiva.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios								
13	La empresa realiza campañas para promocionar sus productos.	✓		✓		✓		
14	Papelera Reyes SAC es reconocida por los grandes beneficios que entrega a sus clientes.	✓		✓		✓		
15	El buen servicio y la calidad de sus productos a logrado que la empresa tenga un desarrollo continuo a través de los años.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si cuenta con suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. José Luis Merino Garcés
DNI: 40590566

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

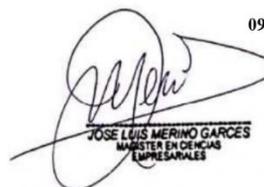
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

09 de diciembre de 2020



JOSE LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **Marketing digital y fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao – 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Fiorella Luz Sánchez Carreño
D.N.I: 46154715

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	Papelera Reyes SAC es una empresa que le brinda confianza a sus clientes.	✓			✓	✓		Puede mejorarse la redacción, de modo que esté orientado al marketing digital
2	La página web de Papelera Reyes SAC logra la captación de la atención del cliente.	✓		✓		✓		
3	La empresa se preocupa por entregar un valor agregado a sus clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad							
4	Las redes sociales están activas para la resolución de cualquier duda, consulta o reclamo del cliente.	✓		✓		✓		
5	La página web y redes sociales de la empresa Papelera Reyes SAC están en constante actualización.	✓		✓		✓		
6	La empresa mantiene una comunicación activa con sus clientes de manera online y offline.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Feedback							
7	La página web tiene la información que el cliente necesita para conocer y elegir su producto.	✓		✓		✓		
8	La empresa y sus clientes están en constante interacción a través de las redes sociales.	✓		✓		✓		

9	La empresa tiene el compromiso de dar un producto de calidad a sus clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Fidelización							
10	La empresa tiene el compromiso de dar un producto de calidad a sus clientes.	✓		✓		✓		
11	La empresa se preocupa de realizar las entregas del producto en el tiempo requerido.	✓		✓		✓		
12	Los productos de calidad que entrega la empresa han logrado que el cliente se vuelva fiel.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí, hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mgr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Victor Hugo Fernández Bedoya

Investigador en Ciencias Empresariales
Lic. en Administración

13 de noviembre de 2020

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Información del cliente							
1	La encuesta a los clientes a logrado que los productos sean mejores con el tiempo	✓			✓	✓		Redacción puede ser más precisa.
2	La empresa realiza capacitación a sus empleados de manera constante.	✓		✓		✓		
3	La empresa cuenta con una acertada gestión de reclamos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Marketing Interno	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Los colaboradores de la empresa son atentos y resuelven todas las dudas del cliente.	✓		✓		✓		
5	En los anuncios publicitarios de la empresa resalta la creatividad.	✓		✓		✓		
6	Los colaboradores de la empresa atienden con respeto en todo momento.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La claridad del mensaje es apreciada al momento en que los colaboradores interactúan con el cliente.	✓		✓		✓		
8	La calidad de sus productos a logrado la lealtad de sus clientes.	✓		✓		✓		
9	La empresa tiene como objetivo buscar la satisfacción de sus clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Las recomendaciones que entregan los clientes satisfechos a logrado que la empresa sea reconocida a nivel nacional.	✓		✓		✓		
11	La marca Paracas es la más conocida en los productos de Papelera Reyes SAC.	✓		✓		✓		
12	El precio y la calidad de los productos a logrado que la empresa Papelera Reyes SAC tenga una ventaja competitiva.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios							
13	La empresa realiza campañas para promocionar sus productos.	✓		✓		✓	
14	Papelera Reyes SAC es reconocida por los grandes beneficios que entrega a sus clientes.	✓		✓		✓	
15	El buen servicio y la calidad de sus productos ha logrado que la empresa tenga un desarrollo continuo a través de los años.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí, hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

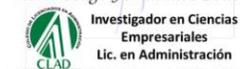
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Víctor Hugo Fernández Bedoya
 Investigador en Ciencias
 Empresariales
 Lic. en Administración

13 de noviembre de 2020



Firma del Experto Informante.

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Tabla 16

Validación de juicio de expertos

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Aplicable
2	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Aplicable
3	Mgtr. José Luis Merino Garcés	Aplicable
4	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable

Nota: Ficha de expertos.

La Tabla 16 de validación de juicio de expertos, muestra la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisando en relación con su pertinencia, relevancia y claridad por 6 expertos, cuyos nombres se detallan en la tabla anterior.

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces

4

V. DE AIKEN TOTAL

0.99

Ítem	PERTINENCIA						RELEVANCIA						CLARIDAD						V. AIKEN GENERAL
	Jueces						Jueces						Jueces						
	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	0	3	0.75	1	1	1	1	4	1	0.92
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	0	3	0.75	1	1	1	1	4	1	0.92
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
19	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
20	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
21	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
22	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
23	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
24	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
26	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
27	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente formula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Coeficiente de V. de Aiken total: 0.99

Regla de valoración:

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo = 1.00

Valor Obtenido = 0.99

Decisión:

El instrumento es válido, siendo cercano a perfecto.

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Tabla 17

Alfa de Crombach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.963	27

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

Tabla 18

Alfa de Crombach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1: Marketing digital	0.927	12
V2: Fidelización del cliente	0.937	15

Nota: Elaborado con SPSS versión 25

Tabla 19

Alfa de Crombach por dimensiones

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
D1: Flujo	0.760	3
D2: Funcionalidad	0.812	3
D3: Feedback	0.774	3
D4: Fidelización	0.797	3
D5: Información del cliente	0.818	3
D6: Marketing interno	0.800	3
D7: Comunicación	0.747	3
D8: Experiencia del cliente	0.760	3
D9: Incentivos y privilegios	0.740	3

Nota: Elaborado con SPSS versión 25

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Tabla 20

Coeficiente de dos mitades de Guttman

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.931
		N de elementos	14 ^a
	Parte 2	Valor	0.930
		N de elementos	13 ^b
N total de elementos			27
Correlación entre formularios			0.905
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.950
	Longitud desigual		0.950
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.950

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Tabla 21

Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Papelera Reyes SAC es una empresa que le brinda confianza a sus clientes.	113.59	122.173	0.730	0.961
2. La página web de Papelera Reyes SAC logra la captación de la atención del cliente.	113.79	123.659	0.667	0.962
3. La empresa se preocupa por entregar un valor agregado a sus clientes.	113.69	124.036	0.651	0.962
4. La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de los beneficios de sus productos.	113.65	123.332	0.696	0.961
5. Las redes sociales están activas para la resolución de cualquier duda, consulta o reclamo del cliente.	113.52	122.701	0.735	0.961
6. La página web y redes sociales de la empresa Papelera Reyes SAC están en constante actualización.	113.51	122.626	0.753	0.961
7. La empresa mantiene una comunicación activa con sus clientes de manera online y offline.	113.56	123.200	0.707	0.961
8. La página web tiene la información que el cliente necesita para conocer y elegir su producto.	113.59	125.480	0.561	0.962
9. La empresa y sus clientes están en constante interacción a través de las redes sociales.	113.87	126.857	0.560	0.962
10. La empresa tiene el compromiso de dar un producto de calidad a sus clientes.	113.73	123.755	0.709	0.961
11. La empresa se preocupa de realizar las entregas del producto en el tiempo requerido.	113.69	123.495	0.706	0.961
12. Los productos de calidad que entrega la empresa han logrado que el cliente se vuelva fiel.	113.65	120.611	0.789	0.961
13. La encuesta a los clientes a logrado que los productos sean mejores con el tiempo.	113.64	125.062	0.559	0.963
14. La empresa realiza capacitación a sus empleados de manera constante.	113.80	121.681	0.770	0.961

15. La empresa cuenta con una acertada gestión de reclamos.	113.80	124.281	0.632	0.962
16. Los colaboradores de la empresa son atentos y resuelven todas las dudas del cliente.	113.78	122.250	0.681	0.962
17. En los anuncios publicitarios de la empresa resalta la creatividad.	113.71	122.020	0.724	0.961
18. Los colaboradores de la empresa atienden con respeto en todo momento.	113.72	121.407	0.720	0.961
19. La claridad del mensaje es apreciada al momento en que los colaboradores interactúan con el cliente.	113.85	124.168	0.615	0.962
20. La calidad de sus productos a logrado la lealtad de sus clientes.	113.60	122.536	0.705	0.961
21. La empresa tiene como objetivo buscar la satisfacción de sus clientes.	113.66	122.622	0.768	0.961
22. Las recomendaciones que entregan los clientes satisfechos ha logrado que la empresa sea reconocida a nivel nacional.	113.47	125.252	0.583	0.962
23. La marca Paracas es la más conocida en los productos de Papelera Reyes SAC.	113.70	123.125	0.739	0.961
24. El precio y la calidad de los productos a logrado que la empresa Papelera Reyes SAC tenga una ventaja competitiva.	113.58	122.245	0.724	0.961
25. La empresa realiza campañas para promocionar sus productos.	113.64	122.331	0.726	0.961
26. Papelera Reyes SAC es reconocida por los grandes beneficios que entrega a sus clientes.	113.66	124.397	0.619	0.962
27. El buen servicio y la calidad de sus productos a logrado que la empresa tenga un desarrollo continuo a través de los años.	113.70	123.548	0.702	0.961

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

Anexo 13. Cálculo de la muestra

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra fue la de población infinita, ya que no se tuvo conocimiento de la población total de estudio, a continuación, se muestra la fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra = ¿?

Z: Nivel de confianza = 95% - 1.96

p: Variabilidad positiva = 0.5

q: Variabilidad negativa = 0.5

e: Precisión o el error = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Los resultados del cálculo de la fórmula arrojó una muestra de 384 personas, quienes fueron encuestados para esta investigación.

5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4

5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	

5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4

4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5

5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4

4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5

3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	

4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	

5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	

5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	

Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

A continuación, se detallan los resultados de cada uno de los 27 ítems que corresponden a las variables “marketing digital” y “fidelización del cliente”.

Tabla 23
Resultados descriptivos del ítem 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7.5	7.5	7.5
Válido	De acuerdo	158	39.5	39.5	47.0
	Totalmente de acuerdo	212	53.0	53.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 23, frente al enunciado: “1. Papelera Reyes SAC es una empresa que le brinda confianza a sus clientes”, 30 personas (7.5%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 158 personas (39.5%) se mostraron de acuerdo, por último, 212 personas (53%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 24
Resultados descriptivos del ítem 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7.3	7.3	7.5
Válido	De acuerdo	239	59.8	59.8	67.3
	Totalmente de acuerdo	131	32.8	32.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 24, frente al enunciado: “2. La página web de Papelera Reyes SAC logra la captación de la atención del cliente”, 1 persona (0.3%) se mostró en desacuerdo, 29 personas (7.3%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 239 personas (59.8%) se mostraron de acuerdo, por último, 131 personas (32.8%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 25*Resultados descriptivos del ítem 3*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4.5	4.5	4.8
	De acuerdo	218	54.5	54.5	59.3
	Totalmente de acuerdo	163	40.8	40.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 25, frente al enunciado: “3. La empresa se preocupa por entregar un valor agregado a sus clientes”, 1 persona (0.3%) se mostró en desacuerdo, 18 personas (4.5%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 218 personas (54.5%) se mostraron de acuerdo, por último, 163 personas (40.8%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 26*Resultados descriptivos del ítem 4*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4.5	4.5	4.8
	De acuerdo	202	50.5	50.5	55.3
	Totalmente de acuerdo	179	44.8	44.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 26, frente al enunciado: “4. La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de los beneficios de sus productos”, 1 persona (0.3%) se mostró en desacuerdo, 18 personas (4.5%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 202 personas (50.5%) se mostraron de acuerdo, por último, 179 personas (44.8%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 27*Resultados descriptivos del ítem 5*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4.5	4.5	4.8
Válido	De acuerdo	151	37.8	37.8	42.5
	Totalmente de acuerdo	230	57.5	57.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 27, frente al enunciado: “5. Las redes sociales están activas para la resolución de cualquier duda, consulta o reclamo del cliente”, 1 persona (0.3%) se mostró en desacuerdo, 18 personas (4.5%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 251 personas (37.8%) se mostraron de acuerdo, por último, 230 personas (57.5%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 28*Resultados descriptivos del ítem 6*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	4.8	4.8	4.8
Válido	De acuerdo	149	37.3	37.3	42.0
	Totalmente de acuerdo	232	58.0	58.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 28, frente al enunciado: “6. La página web y redes sociales de la empresa Papelera Reyes SAC están en constante actualización”, 19 personas (4.8%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 149 personas (37.3%) se mostraron de acuerdo, por último, 232 personas (58.0%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 29*Resultados descriptivos del ítem 7*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	4.8	4.8	4.8
	De acuerdo	167	41.8	41.8	46.5
	Totalmente de acuerdo	214	53.5	53.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 29, frente al enunciado: “7. La empresa mantiene una comunicación activa con sus clientes de manera online y offline”, 19 personas (4.8%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 167 personas (41.8%) se mostraron de acuerdo, por último, 214 personas (53.5%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 30*Resultados descriptivos del ítem 8*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0.8	0.8	1.5
	De acuerdo	205	51.3	51.3	52.8
	Totalmente de acuerdo	189	47.3	47.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 30, frente al enunciado: “8. La página web tiene la información que el cliente necesita para conocer y elegir su producto”, 3 personas (0.8%) se mostraron en desacuerdo, 3 personas (0.8%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 205 personas (51.3%) se mostraron de acuerdo, por último, 189 personas (47.3%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 31*Resultados descriptivos del ítem 9*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0.8	0.8	1.5
Válido	De acuerdo	315	78.8	78.8	80.3
	Totalmente de acuerdo	79	19.8	19.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 31, frente al enunciado: “9. La empresa y sus clientes están en constante interacción a través de las redes sociales”, 3 personas (0.8%) se mostraron en desacuerdo, 3 personas (0.8%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 315 personas (78.8%) se mostraron de acuerdo, por último, 79 personas (19.8%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 32*Resultados descriptivos del ítem 10*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4.5	4.5	4.5
Válido	De acuerdo	240	60.0	60.0	64.5
	Totalmente de acuerdo	142	35.5	35.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 32, frente al enunciado: “10. La empresa tiene el compromiso de dar un producto de calidad a sus clientes”, 18 personas (4.5%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 240 personas (60.0%) se mostraron de acuerdo, por último, 142 personas (35.5%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 33

Resultados descriptivos del ítem 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	4.8	4.8	4.8
	De acuerdo	219	54.8	54.8	59.5
	Totalmente de acuerdo	162	40.5	40.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 33, frente al enunciado: “11. La empresa se preocupa de realizar las entregas del producto en el tiempo requerido”, 19 personas (4.8%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 219 personas (54.8%) se mostraron de acuerdo, por último, 162 personas (40.5%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 34

Resultados descriptivos del ítem 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.0	10.0	10.3
	De acuerdo	158	39.5	39.5	49.8
	Totalmente de acuerdo	201	50.3	50.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 34, frente al enunciado: “12. Los productos de calidad que entrega la empresa han logrado que el cliente se vuelva fiel”, 1 persona (0.3%) se mostró en desacuerdo, 40 personas (10.0%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 158 personas (39.5%) se mostraron de acuerdo, por último, 201 personas (50.3%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 35
Resultados descriptivos del ítem 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4.5	4.5	4.8
	De acuerdo	201	50.3	50.3	55.0
	Totalmente de acuerdo	180	45.0	45.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 35, frente al enunciado: “13. La encuesta a los clientes a logrado que los productos sean mejores con el tiempo”, 1 persona (0.3%) se mostró en desacuerdo, 18 personas (4.5%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 201 personas (50.3%) se mostraron de acuerdo, por último, 180 personas (45.0%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 36
Resultados descriptivos del ítem 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	9.8	9.8	10.0
	De acuerdo	221	55.3	55.3	65.3
	Totalmente de acuerdo	139	34.8	34.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 36, frente al enunciado: “14. La empresa realiza capacitación a sus empleados de manera constante”, 1 persona (0.3%) se mostró en desacuerdo, 39 personas (9.8%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 221 personas (55.3%) se mostraron de acuerdo, por último, 139 personas (34.8%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 37*Resultados descriptivos del ítem 15*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	6.8	6.8	7.0
	De acuerdo	246	61.5	61.5	68.5
	Totalmente de acuerdo	126	31.5	31.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 37, frente al enunciado: “15. La empresa cuenta con una acertada gestión de reclamos”, 1 persona (0.3%) se mostró en desacuerdo, 27 personas (6.8%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 246 personas (61.5%) se mostraron de acuerdo, por último, 126 personas (31.5%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 38*Resultados descriptivos del ítem 16*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	12.5	12.5	12.5
	De acuerdo	193	48.3	48.3	60.8
	Totalmente de acuerdo	157	39.3	39.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 38, frente al enunciado: “16. Los colaboradores de la empresa son atentos y resuelven todas las dudas del cliente”, 50 personas (12.5%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 193 personas (48.3%) se mostraron de acuerdo, por último, 157 personas (39.3%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 39*Resultados descriptivos del ítem 17*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	9.8	9.8	9.8
	De acuerdo	190	47.5	47.5	57.3
	Totalmente de acuerdo	171	42.8	42.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 39, frente al enunciado: “17. En los anuncios publicitarios de la empresa resalta la creatividad”, 39 personas (9.8%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 190 personas (47.5%) se mostraron de acuerdo, por último, 171 personas (42.8%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 40*Resultados descriptivos del ítem 18*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	12.5	12.5	12.5
	De acuerdo	169	42.3	42.3	54.8
	Totalmente de acuerdo	181	45.3	45.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 40, frente al enunciado: “18. Los colaboradores de la empresa atienden con respeto en todo momento”, 50 personas (12.5%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 169 personas (42.3%) se mostraron de acuerdo, por último, 181 personas (45.3%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 41*Resultados descriptivos del ítem 19*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9.5	9.5	9.8
	De acuerdo	244	61.0	61.0	70.8
	Totalmente de acuerdo	117	29.3	29.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 41, frente al enunciado: “19. La claridad del mensaje es apreciada al momento en que los colaboradores interactúan con el cliente”, 1 persona (0.3%) se mostró en desacuerdo, 38 personas (9.5%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 244 personas (61.0%) se mostraron de acuerdo, por último, 117 personas (29.3%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 42*Resultados descriptivos del ítem 20*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	164	41.0	41.0	48.5
	Totalmente de acuerdo	206	51.5	51.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 42, frente al enunciado: “20. La calidad de sus productos a logrado la lealtad de sus clientes”, 30 personas (7.8%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 164 personas (41.0%) se mostraron de acuerdo, por último, 206 personas (51.5%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 43*Resultados descriptivos del ítem 21*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	4.8	4.8	4.8
	De acuerdo	208	52.0	52.0	56.8
	Totalmente de acuerdo	173	43.3	43.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 43, frente al enunciado: “21. La empresa tiene como objetivo buscar la satisfacción de sus clientes”, 19 personas (4.8%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 208 personas (52.0%) se mostraron de acuerdo, por último, 173 personas (43.3%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 44*Resultados descriptivos del ítem 22*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0.8	0.8	1.5
	De acuerdo	156	39.0	39.0	40.5
	Totalmente de acuerdo	238	59.5	59.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 44, frente al enunciado: “22. Las recomendaciones que entregan los clientes satisfechos ha logrado que la empresa sea reconocida a nivel nacional”, 3 personas (0.8%) se mostraron en desacuerdo, 3 personas (0.8%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 156 personas (39.0%) se mostraron de acuerdo, por último, 238 personas (59.5%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 45
Resultados descriptivos del ítem 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	4.8	4.8	4.8
	De acuerdo	223	55.8	55.8	60.5
	Totalmente de acuerdo	158	39.5	39.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 45, frente al enunciado: “23. La marca Paracas es la más conocida en los productos de Papelera Reyes SAC”, 19 personas (4.8%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 223 personas (55.8%) se mostraron de acuerdo, por último, 158 personas (39.5%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 46
Resultados descriptivos del ítem 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	153	38.3	38.3	45.8
	Totalmente de acuerdo	217	54.3	54.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 46, frente al enunciado: “24. El precio y la calidad de los productos a logrado que la empresa Papelera Reyes SAC tenga una ventaja competitiva”, 30 personas (7.5%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 153 personas (38.3%) se mostraron de acuerdo, por último, 217 personas (54.3%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 47*Resultados descriptivos del ítem 25*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	6.8	6.8	7.0
Válido	De acuerdo	182	45.5	45.5	52.5
	Totalmente de acuerdo	190	47.5	47.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 47, frente al enunciado: “25. La empresa realiza campañas para promocionar sus productos”, 1 persona (0.3%) se mostró en desacuerdo, 27 personas (6.8%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 182 personas (45.5%) se mostraron de acuerdo, por último, 190 personas (47.5%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 48*Resultados descriptivos del ítem 26*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5.0	5.0	5.0
Válido	De acuerdo	205	51.3	51.3	56.3
	Totalmente de acuerdo	175	43.8	43.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 48, frente al enunciado: “26. Papelera Reyes SAC es reconocida por los grandes beneficios que entrega a sus clientes”, 20 personas (5.0%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 205 personas (51.3%) se mostraron de acuerdo, por último, 175 personas (43.8%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Tabla 49*Resultados descriptivos del ítem 27*

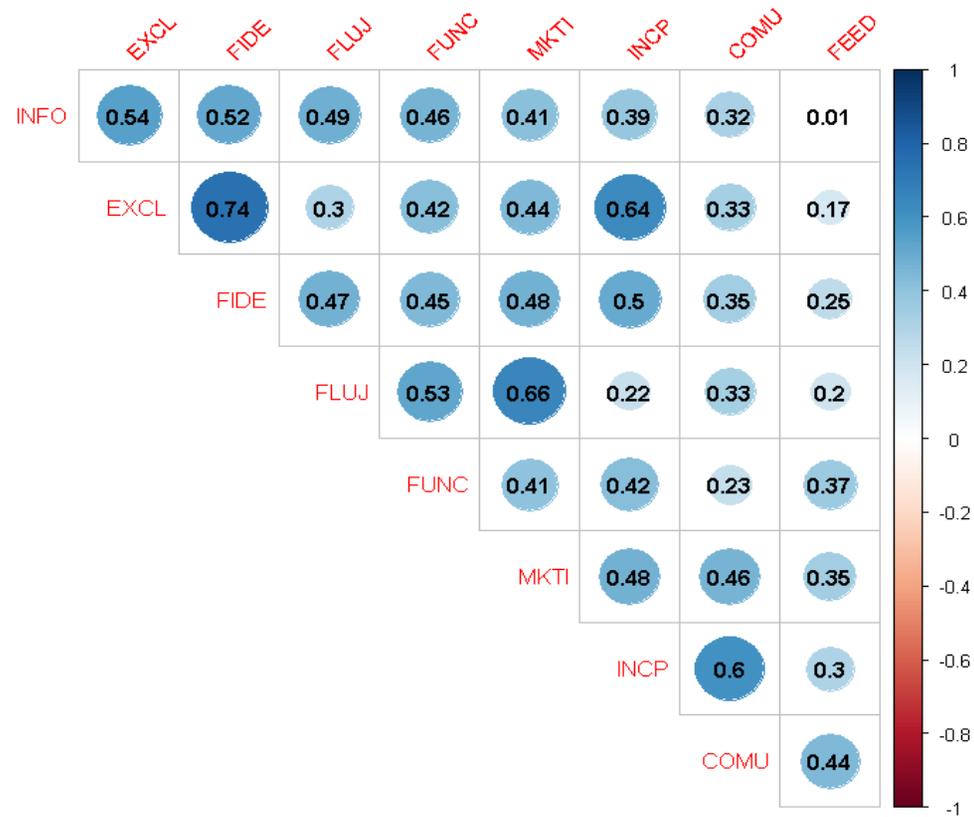
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5.0	5.0	5.0
Válido	De acuerdo	224	56.0	56.0	61.0
	Totalmente de acuerdo	156	39.0	39.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 49, frente al enunciado: “27. El buen servicio y la calidad de sus productos a logrado que la empresa tenga un desarrollo continuo a través de los años”, 20 personas (5.0%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 224 personas (56.0%) se mostraron de acuerdo, por último, 156 personas (39.0%) se mostraron totalmente de acuerdo.

Anexo 16. Gráfica de calor

Figura 24
Gráfica de calor



Nota: Elaborado por la autora con el programa RStudio.

Anexo 17. Diapositivas de ponencia

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO INVESTIGA UCV

Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020

Autora: Fiorella Luz Sánchez Carreño

LIMA - 2021

1

Realidad problemática



En Colombia, Andrade (2016) afirmó que todas las empresas desde la más pequeña a la más grande tienen la oportunidad de cumplir con sus objetivos gracias a el Marketing digital. Interactuar en el mercado, mejorar la comunicación con el cliente y saber cuál es su asociación por la marca, son algunas de las muchas razones que tienen las empresas para utilizar el marketing digital. La empresa Papelera Reyes SAC, fue fundada como Papelera Paracas SAC en el año 1966, se encuentra dedicada a la fabricación y comercialización de papel higiénico y servilletas, encontrándose dentro del rubro manufacturero. Está ubicada en Av. Néstor Garbetta N° 6693, Callao. Es una empresa líder que cuenta con un área de marketing, sin embargo, le falta una mayor interacción con los clientes y mayor publicidad que es clave en estos tiempos. Por ello, se podría aplicar la herramienta del marketing digital utilizando las nuevas tendencias del mundo online, lográndose como resultado la fidelización de los clientes o consumidores.

Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020

2

Problema, hipótesis, objetivo

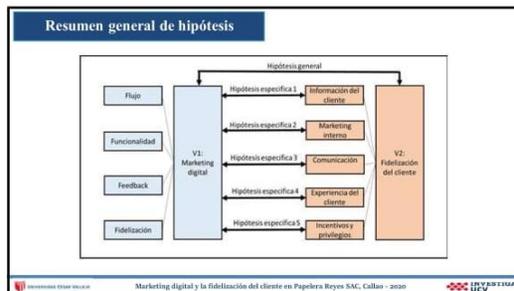
Problema General ¿El marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020?

Objetivo General Determinar que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020

Hipótesis General El marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020

Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020

3



4

Justificación

Teórica Esta investigación estudiará la relación del Marketing digital con la fidelización del cliente en una empresa manufacturera de papel higiénico y servilletas; ampliando el conocimiento de las variables en este rubro.

Práctica Esta investigación busca establecer la relación del Marketing digital con la fidelización del cliente. En este sentido, los resultados de la investigación, así como las conclusiones y recomendaciones emitidas, servirán a la empresa Papelera Reyes SAC a mejorar la fidelización de sus clientes.

Metodológica Este trabajo tiene como nivel de investigación descriptiva - correlacional. Además, se aplicará un cuestionario a los clientes habituales, permitiendo obtener un instrumento validado; este estudio podrá ser útil y de gran ayuda para otros investigadores que quieran hacer trabajos similares.

Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020

5

Trabajos previos

Bolívar Giovanni (2012)	Trifilo Martínez Julia y Quispe Llanos (2015)	Lima Gonzales Rubio (2016)
Yanchapita Ademe (2014)	Chenabte Huango Lopez (2017)	Lima Huamán Vilagómez (2018)
Viktor Ortiz (2015)	Lima Canales Roman (2018)	Lima Palacios Espinoza (2018)
Olimedo Alvarado (2015)	Lima Gomez Bustamante (2018)	Lima Morillas Rodríguez (2019)

Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020

6

Anexo 17. Diapositivas de ponencia

Evolución del marketing digital

MARKETING 1.0 2.0 3.0 4.0

MARKETING 5.0

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021)

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013)

7

Teorías Relacionadas al tema **Variable 1: Marketing digital**

LAS 4 F DEL MARKETING DIGITAL

Funcionalidad, Feedback, FLUIDO, FIDELIZACIÓN

LAS 4 P DEL MARKETING DIGITAL

Personalización, Participación, Par a par, Modelo predictivo

"Las 4 F del marketing digital" Autor: Paul Fleming (2009)

"Las 4 P del marketing digital" Autor: Isha Moore (2001)

8

Teorías Relacionadas al tema **Variable 1: Marketing digital**

Teoría uso de marketing en línea

Crear sitios web, Crear sitios móviles, Crear sitios de redes sociales, Crear sitios de video, Crear sitios de audio, Crear sitios de imágenes

Tendencias del marketing digital

La tendencia digital a nivel de contenidos, El boom del móvil y comercio social, Inteligencia artificial, Las tendencias del Blogging, Las tendencias Social media, SEO

"Teoría uso de marketing en línea" Autores: Kotler y Armstrong (2012)

"Tendencias del marketing digital" Autores: Bricio, Cales y Zambrano (2018)

9

Teorías Relacionadas al tema **Variable 2: Fidelización del cliente**

"Teoría SERVQUAL"

Autores: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

"Teoría de la lealtad"

Autor: Oliver (1999)

10

Teorías Relacionadas al tema **Variable 2: Fidelización del cliente**

"Etapas de la fidelidad"

Autor: Anelliano (2002)

"La influencia de la calidad, la satisfacción, la imagen y la confianza en la fidelidad del cliente"

Autor: Seto (2004)

11

Teorías Relacionadas al tema **Variable 2: Fidelización del cliente**

FORMAS DE FIDELIDAD

FIDELIDAD ECONOMICA, FIDELIDAD COGNITIVA, FIDELIDAD HABITUAL, FIDELIDAD POR IMAGEN

La escala E-S-QUAL

Autores: Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005)

"Matriz de la fidelización"

Autor: Schwach (2011)

12

Anexo 17. Diapositivas de ponencia



13



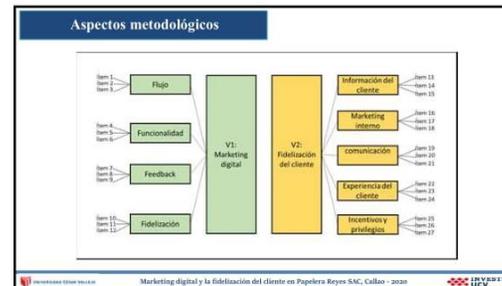
14



15



16



17



18

Anexo 17. Diapositivas de ponencia

Resultados		(1) Prueba de normalidad										
		D1: Flujo	D2: Funcionalidad	D3: Feedback	D4: Fidelización	D5: Información del cliente	D6: Marketing interno	D7: Comunicación	D8: Experiencia del cliente	D9: Incentivos y privilegios	V1: Marketing digital	V2: Fidelización del cliente
N	Media	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Normalidad	Desviación	4,37	4,57	4,35	4,34	4,35	4,29	4,41	4,42	4,37	4,42	4,42
Media	Desviación	0,927	0,952	0,935	0,966	0,977	0,895	0,958	0,981	0,992	0,993	0,992
Maxima	Minima	0,285	0,388	0,373	0,339	0,339	0,310	0,330	0,302	0,388	0,383	0,388
Desviación	Maxima	0,277	0,234	0,373	0,339	0,328	0,210	0,320	0,302	0,288	0,332	0,288
Minima	Desviación	0,287	0,388	0,287	0,298	0,298	0,316	0,328	0,302	0,306	0,383	0,388
Estadístico de muestra	Estadístico de muestra	0,287	0,388	0,373	0,339	0,339	0,310	0,320	0,302	0,288	0,332	0,288
Sign. asintótico (bilateral)	Sign. asintótico (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Nota: Estadístico con SPSS versión 26

19

Resultados		(2) Estadísticos descriptivos generales										
		D1: Flujo	D2: Funcionalidad	D3: Feedback	D4: Fidelización	D5: Información del cliente	D6: Marketing interno	D7: Comunicación	D8: Experiencia del cliente	D9: Incentivos y privilegios	V1: Marketing digital	V2: Fidelización del cliente
N	Media	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Normalidad	Desviación	4,37	4,57	4,35	4,34	4,35	4,29	4,41	4,42	4,37	4,42	4,42
Media	Desviación	0,927	0,952	0,935	0,966	0,977	0,895	0,958	0,981	0,992	0,993	0,992
Maxima	Minima	0,285	0,388	0,373	0,339	0,339	0,310	0,330	0,302	0,388	0,383	0,388
Desviación	Maxima	0,277	0,234	0,373	0,339	0,328	0,210	0,320	0,302	0,288	0,332	0,288
Minima	Desviación	0,287	0,388	0,287	0,298	0,298	0,316	0,328	0,302	0,306	0,383	0,388
Estadístico de muestra	Estadístico de muestra	0,287	0,388	0,373	0,339	0,339	0,310	0,320	0,302	0,288	0,332	0,288
Sign. asintótico (bilateral)	Sign. asintótico (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Nota: Estadístico con SPSS versión 26

20

Resultados		(2) Estadísticos descriptivos generales										
		D1: Flujo	D2: Funcionalidad	D3: Feedback	D4: Fidelización	D5: Información del cliente	D6: Marketing interno	D7: Comunicación	D8: Experiencia del cliente	D9: Incentivos y privilegios	V1: Marketing digital	V2: Fidelización del cliente
N	Media	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Normalidad	Desviación	4,37	4,57	4,35	4,34	4,35	4,29	4,41	4,42	4,37	4,42	4,42
Media	Desviación	0,927	0,952	0,935	0,966	0,977	0,895	0,958	0,981	0,992	0,993	0,992
Maxima	Minima	0,285	0,388	0,373	0,339	0,339	0,310	0,330	0,302	0,388	0,383	0,388
Desviación	Maxima	0,277	0,234	0,373	0,339	0,328	0,210	0,320	0,302	0,288	0,332	0,288
Minima	Desviación	0,287	0,388	0,287	0,298	0,298	0,316	0,328	0,302	0,306	0,383	0,388
Estadístico de muestra	Estadístico de muestra	0,287	0,388	0,373	0,339	0,339	0,310	0,320	0,302	0,288	0,332	0,288
Sign. asintótico (bilateral)	Sign. asintótico (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Nota: Estadístico con SPSS versión 26

21



22

Resultados		(4) Niveles por dimensión y variable			
		D1: Flujo	D2: Funcionalidad	D3: Feedback	D4: Fidelización
N	Media	400	400	400	400
Normalidad	Desviación	4,37	4,57	4,35	4,34
Media	Desviación	0,927	0,952	0,935	0,966
Maxima	Minima	0,285	0,388	0,373	0,339
Desviación	Maxima	0,277	0,234	0,373	0,339
Minima	Desviación	0,287	0,388	0,287	0,298
Estadístico de muestra	Estadístico de muestra	0,287	0,388	0,373	0,339
Sign. asintótico (bilateral)	Sign. asintótico (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000

Dimensiones y variables	Valores		Porcentajes		
	Alto	Bajo	Alto	Medio	Bajo
D1: Flujo	370	30	0	92.50%	7.50%
D2: Funcionalidad	381	19	0	95.25%	4.75%
D3: Feedback	394	6	0	98.50%	1.50%
D4: Fidelización	381	19	0	95.25%	4.75%
D5: Información del cliente	381	19	1	95.25%	4.50%
D6: Marketing interno	350	50	0	87.50%	12.50%
D7: Comunicación	370	30	0	92.50%	7.50%
D8: Experiencia del cliente	381	19	0	95.25%	4.75%
D9: Incentivos y privilegios	381	19	0	95.25%	4.75%
V1: Marketing digital	381	19	0	95.25%	4.75%
V2: Fidelización del cliente	381	19	0	95.25%	4.75%

Nota: Estadístico con Microsoft Excel 2020

23

Resultados		(5) Prueba de hipótesis										
		D1: Flujo	D2: Funcionalidad	D3: Feedback	D4: Fidelización	D5: Información del cliente	D6: Marketing interno	D7: Comunicación	D8: Experiencia del cliente	D9: Incentivos y privilegios	V1: Marketing digital	V2: Fidelización del cliente
N	Media	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Normalidad	Desviación	4,37	4,57	4,35	4,34	4,35	4,29	4,41	4,42	4,37	4,42	4,42
Media	Desviación	0,927	0,952	0,935	0,966	0,977	0,895	0,958	0,981	0,992	0,993	0,992
Maxima	Minima	0,285	0,388	0,373	0,339	0,339	0,310	0,330	0,302	0,388	0,383	0,388
Desviación	Maxima	0,277	0,234	0,373	0,339	0,328	0,210	0,320	0,302	0,288	0,332	0,288
Minima	Desviación	0,287	0,388	0,287	0,298	0,298	0,316	0,328	0,302	0,306	0,383	0,388
Estadístico de muestra	Estadístico de muestra	0,287	0,388	0,373	0,339	0,339	0,310	0,320	0,302	0,288	0,332	0,288
Sign. asintótico (bilateral)	Sign. asintótico (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

24

Anexo 17. Diapositivas de ponencia

Recomendaciones

3

Se recomienda a los directivos de Papelería Reyes SAC a mantener y mejorar la interacción con los clientes mediante el marketing digital, ya que está demostrado estadísticamente que ello se relaciona con el marketing interno de la organización. El desempeño de los colaboradores de la empresa, su creatividad, así como el respeto hacia los clientes, se verá gratamente mejorados a partir del marketing digital. Una propuesta de mejora será implementar una calificación, por parte del cliente, para el colaborador que atiende vía web, de esta manera, se puede realizar capacitaciones y mejorar la atención hacia el cliente.

4

Se recomienda a los directivos de Papelería Reyes SAC a mantener y mejorar la interacción con los clientes mediante el marketing digital, ya que está demostrado estadísticamente que ello se relaciona con la comunicación entre la empresa y el cliente. La claridad del mensaje que reciben los clientes, así como la lealtad y satisfacción de los clientes, se verá gratamente mejorados a partir del marketing digital. Una propuesta de mejora será implementar una encuesta de satisfacción, donde incluya, lo satisfecho que está con su compra, si se le atiende de manera adecuada y consultar si repetirá su compra en un futuro.

Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelería Reyes SAC, Callao - 2020

31

Recomendaciones

5

Se recomienda al gerente general de Papelería Reyes SAC a mantener y mejorar la interacción con los clientes mediante el marketing digital, ya que está demostrado estadísticamente que ello se relaciona con la experiencia del cliente. Las recomendaciones, la mejora de la marca y las ventajas competitivas aumentarán a raíz del marketing digital. Una propuesta de mejora será aumentar el vínculo con los clientes ya fidelizados, utilizar las redes sociales y correo corporativo para enviar tarjetas de felicitación en fechas especiales, como cumpleaños, día de la madre, del padre, navidad o año nuevo.

6

Se recomienda a los ejecutivos de Papelería Reyes SAC a mantener y mejorar la interacción con los clientes mediante el marketing digital, ya que está demostrado estadísticamente que ello se relaciona con los incentivos y privilegios. Las campañas, los beneficios y el desarrollo de la empresa, se verá gratamente mejorados a partir del marketing digital. Una propuesta de mejora será implementar sorteos entre los clientes que compartan las publicaciones o interaccionen en la página y redes sociales.

Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelería Reyes SAC, Callao - 2020

32

Variable 1: Marketing digital **Variable 2: Fidelización del cliente**



¡Muchas gracias!

Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelería Reyes SAC, Callao - 2020

33

Anexo 18. Resultado de Turnitin

feedback studio

FIORELLA LUZ SANCHEZ CARREÑO | tesis para turnitin.pdf

Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	11 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %	>
5	repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	<1 %	>

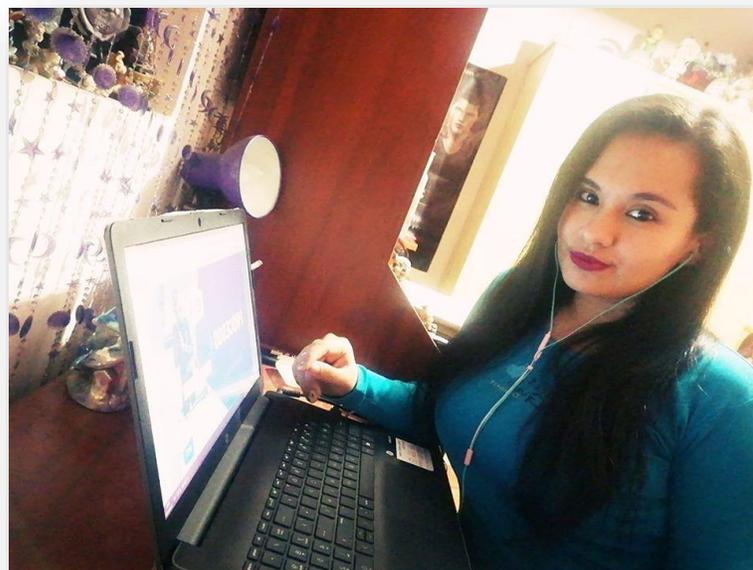
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020

Anexo 19. Evidencia de toma de datos





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, 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 LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN PAPELERA REYES SAC, CALLAO - 2020.", cuyo autor es SANCHEZ CARREÑO FIORELLA LUZ, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 10 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID 0000-0002-2464-6477	Firmado digitalmente por: VHFERNANDEZB el 10- 07-2021 15:57:26

Código documento Trilce: TRI - 0125878