



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**El e-marketing y su influencia en la fidelización de
clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN**

AUTOR:

Br. Luis Enrique Silva Vásquez

ASESOR:

Mgtr. Freddy Aramburú García

SECCIÓN:

Ingeniería

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sistema de inteligencias de negocio

LIMA – PERÚ

2019

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **SILVA VÁSQUEZ, LUIS ENRIQUE**

Para obtener el Grado Académico de *Maestro en Gestión de Tecnologías de Información* ha sustentado la tesis titulada:

EL E-MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA TIENDA EFE, LIMA NORTE, 2016

Fecha: 14 de Octubre de 2016

Hora: 11:45 a. m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni

Firma:

SECRETARIO: Dr. Carlos Fabián Falcón

Firma:

VOCAL: Dr. Hugo Agüero Alva

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobado por Mayoría.*



Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

- *Mejorar redacción AEA*
- *Reformular la matriz de consistencia de acuerdo al formato de la UCV.*

Dedicatoria

A Dios, por permitirme lograr mis sueños, a toda mi amada familia, especialmente mis padres, hermanos por ser mi más grande motivación día a día.

Agradecimiento

Con el respeto y admiración, mi profundo agradecimiento a nuestros Maestros, que con su sapiencia y dedicación hicieron posible la culminación de nuestro trabajo de investigación.

Al Dr. Leonidas Pando Susonni.

Al Mgtr. Freddy Aramburu García.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Luis Enrique Silva Vásquez, estudiante del programa. Maestría en gestión de tecnología de información de la Universidad César Vallejo. Lima norte, identificado con D.N.I. N°15819669, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la referida Universidad, me presento con la tesis titulada. "El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima, 2016". Presentada, en 107 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Gestión de Tecnologías de Información, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 17 de marzo del 2019.



Luis Enrique Silva Vásquez
DNI N°15819669

Presentación

Señores del jurado de la prestigiosa Universidad César Vallejo. Lima norte. Presento ante Uds. El trabajo de investigación titulado. El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.

Se realizó cumpliendo con los dispositivos legales exigidos por la Escuela de Postgrado, para optar el grado de Magíster en Gestión de Tecnología de Información.

El presente documento consta de las páginas preliminares y los siguientes capítulos:

El primer capítulo trata sobre la introducción a la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolló el marco metodológico.

En el tercer capítulo presentamos los resultados de investigación, la discusión, las conclusiones, las recomendaciones, las referencias y los apéndices.

La presente investigación tuvo como objetivo, explicar la influencia del e-marketing en la fidelización de clientes de las tiendas EFE de Lima Norte en el año 2016.

La importancia del presente trabajo radica en que se aplicó el e-marketing para la fidelización de clientes de la tienda EFE.

Tabla de contenidos

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	iv
Tabla de contenidos	vi
Lista de Tablas	vii
Lista de Figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4. Formulación del problema	42
1.5. Justificación del estudio	42
1.6. Hipótesis	43
1.7. Objetivos	44
II. MÉTODO	45
2.1. Diseño de investigación	46
2.2. Variables, operacionalización	46
2.3. Población y muestra	50
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	50
2.5. Métodos de análisis de datos	50
2.6. Aspectos éticos	51
III. RESULTADOS	52
IV. DISCUSIÓN	63
V. CONCLUSIONES	69
VI. RECOMENDACIONES	71
VII. REFERENCIAS	73

ANEXOS	79
Instrumentos	80
Matriz de consistencia	85
Validez de los instrumentos	87
Base de Datos	90

Lista de tablas

Tabla 1. Definiciones de fidelización de clientes	32
Tabla 2. Prácticas que caracterizan a las empresas orientadas al cliente.	35
Tabla 3. Los beneficios directos de la satisfacción y fidelización de clientes.	36
Tabla 4. Operacionalización de la variable independiente: E- Marketing	47
Tabla 5. Operacionalización de la variable dependiente: Fidelización de clientes	48
Tabla 6. Resultados de la prueba de hipótesis general	53
Tabla 7. Resultados de la prueba de la primera hipótesis	55
Tabla 8. Resultados de la prueba de la segunda hipótesis	57
Tabla 9. Resultados de la prueba de la tercera hipótesis	59
Tabla 10. Resultados de la prueba de la cuarta hipótesis	61

Lista de figuras

Figura1. Componentes y resultados del concepto de marketing	22
Figura 2. De las 4P hacia las 4 C del marketing.	23
Figura 3. Herramientas del e-marketing	24
Figura 4. Intercambios relacionales en el e-marketing	28
Figura 5. El trébol de la fidelización.	34
Figura 6. Modelo de Satisfacción ACSI.	40
Figura 7. Diseño de la investigación	46
Figura 8. Resultados de la prueba de hipótesis general	54
Figura 9. Resultados de la prueba de la primera hipótesis específica	56
Figura 10. Resultados de la prueba de la segunda hipótesis específica	58
Figura 11. Resultados de la prueba de la tercera hipótesis específica	60
Figura 12. Resultados de la prueba de la cuarta hipótesis específica	62

Resumen

Excelentísimos revisores de tesis de la prestigiosa Universidad Cèsar Vallejo, cumplimos con detallar los aspectos medulares y resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo en la empresa tiendas EFE, donde se han incorporado el uso del e-marketing para la fidelización de clientes.

El método aplicado fue el hipotético deductivo, tipo de investigación aplicada, nivel de la investigación explicativo, diseño de investigación cuasi experimental, la población y la muestra, obtenido a través de un muestreo no probalístico, estuvo conformada por 110 clientes frecuentes de la referida Empresa por ser una población muestral relativamente pequeña, así mismo 55 de ellos fueron considerados como parte del grupo control, y los restantes 55 clientes fueron considerados como parte del grupo experimental, el instrumento usado fue un pretest y posttest, mostrado en el apéndice B.

En la presente tesis se concluye que, el e-marketing influye significativamente en la fidelización de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016, llegándose a obtener dicho valor de significancia con el estadígrafo U-Mann-Whitney: *** $p = 0.001$.

Palabras claves: E-Marketing, e-Mail Marketing, Publicidad Web, Posicionamiento en Buscadores, Marketing en Redes Sociales. Fidelización de clientes, comportamiento de los clientes, actitud de los clientes, concepto de los clientes, proceder de los clientes.

Abstract

Excellent thesis reviewers of the prestigious César Vallejo University, we comply with detailing the key aspects and results obtained in the research carried out in the EFE stores, where the use of e-marketing for customer loyalty has been incorporated.

The applied method was the hypothetical deductive, type of applied research, level of explanatory research, quasi-experimental research design, population and sample, obtained through non-probabilistic sampling, was made up of 110 frequent clients of the referred company. Because it is a relatively small sample population, 55 of them were considered as part of the control group, and the remaining 55 clients were considered as part of the experimental group, the instrument used was a pretest and posttest, shown in appendix B.

In the present thesis it is concluded that e-marketing significantly influences the customer loyalty of the EFE store. Lima North, 2016, getting to obtain this value of significance with the U-Mann-Whitney statistic: Whitney: *** $p < 0.001$.

Keywords: E-Marketing, e-Mail Marketing, Web Advertising, Search Engine Optimization, Social Media Marketing. Loyalty of customers, behavior of customers, attitude of customers, concept of customers, proceed from customers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

No cabe duda alguna que en el presente la red internet se ha convertido en más que una necesidad como vía de interconexión a tiempo real para todo el mundo globalizado, ya que cada día sigue en constante expansión no solo en la calidad del servicio, sino también en todo el soporte que las exigencias y requerimientos del entorno le demandan, tales como desde las redes sociales hasta enormes sistemas de almacenamiento y procesamiento de data basados en inteligencia artificial; siendo este el motivo coyuntural por el cual su amplitud de acogida y envergadura ha superado a sus competidores como lo son la radio y televisión dentro de los parámetros de comunicación de masas.

Al respecto, la internet ha innovado los conceptos del marketing digital también conocido como e-marketing; así como también la diversidad de recursos económicos, tecnológicos y humanos que emplean o son sustentados bajo estas nuevas tecnologías de la información. En muchas ocasiones por la falta de planeación mercadológica, además de otros factores como: ausencia de adecuadas capacitaciones, carencia de recursos económico-financieros, respaldo tecnológico, liderazgo coyuntural; todo ello se tradujo en el escaso estudio en este tema.

Es dentro del panorama actual que “Tiendas EFE”, nunca habían previsto en sus mecanismos de gestión el desarrollar planes de obtención, retención y fidelización de clientes; es más, ni si quiera se había evaluado dicha posibilidad; muy por el contrario ha basado la mayoría de sus estrategias de llegada a potenciales clientes valiéndose de estrategias convencionales de mercadeo tales como promocionar artículos, proporcionar bonos de descuento, organizar eventos, congresos, capacitaciones, entregar dádivas y regalos, entre otras actividades; sin tener en cuenta algún mecanismo de gestión eficiente y mucho menos el contar con objetivos definidos y puntuales. Todas las falencias mencionadas han derivado en un mal empleo de recursos y costos negativos orientados a la aplicación de obsoletas estrategias, las que circunstancialmente incentivarán al cliente; pero que a razón de las estimaciones empresariales no están orientadas a generar capitalización efectiva de recursos.

La aplicación de estrategias basadas en el campo del e-marketing, permitió que la referida empresa pueda identificar clientes objetivos y clientes potenciales, lo que deriva a una posibilidad de agregar valor y que a su vez le permitirá desarrollar convenientes estrategias que permitan no solo mantener a un potencial cliente cautivo, sino la filiación de los mismos, todo con el menor costo posible que se traduce a beneficios en un plazo menor de lo estimado, tanto para los clientes como para la empresa.

El e-marketing, muchas veces es usado como un “arma” por las siguientes ventajas comparativa y competitivas: ahorro de costes, aumento del contacto con el cliente, fidelización, creación de marca, control de impacto publicitario, inmediatez, segmentación, alcance global, personalización, entre otros.

1.2. Trabajos previos

Antecedentes internacionales

Petrocci (2017), hizo una investigación sobre la *Relación del e-marketing con el manual de identidad corporativa de las Empresas de Calzados de Santiago- Chile*. Dicho trabajo es de tipo básico, de nivel descriptivo, diseñado como no experimental, de forma correlacional y transversal, con la finalidad de determinar las relaciones del e-marketing con el manual de identidad corporativa de las mencionadas empresas. El investigador llegó a las siguientes conclusiones: (a) el plan de e-marketing, permitió generar una mayor expectativa del producto ofertado, su ciberestrategia llegó al mercado objetivo y la inversión fue muy rentable; (b) las empresas, en estudio, para evitar los temidos bajos, se decidieron por interpretar la lógica estructural de la red, y a partir de ello generar una serie de procesos centrados en el e-marketing acordes a la situación coyuntural del mercado; y (c) el e-marketing asumida como una adecuada estrategia tecnológica, mejoró los niveles de competitividad, alcanzando un valor de prueba $p = 0,005$ significativo.

Gómez (2016), realizó una investigación sobre *E-marketing, una herramienta de gestión y su relación con la cultura organizacional no gubernamental de las*

empresas de Barcelona, en la Universidad Complutense de Madrid, esta fue de tipo básico, nivel descriptivo diseñado como no experimental correlación transversal el fin es determinar relaciones del e-marketing y la cultura organizacional no gubernamental de las empresas de Barcelona. El investigador llegó a las conclusiones: (a) Esta herramienta diseñada como un cuadro de mando integral permitió a las empresas en estudio alcanzar su visión, misión y objetivos trazados. (b) Este Balance Score Card facilitó, viabilizó el plan de e-marketing estratégico para asegurar su vigencia en el tiempo siguiendo las tácticas aplicadas de las empresas exitosas. (c) Esta variable independiente en estudio incidió en la variable dependiente con un valor de significancia U-Mann-Whitney: $p < 0,009$.

Menotti (2016), realizó una investigación sobre *E-marketing y su impacto en la imagen corporativa de la Empresa Toyota*, en la Pontificia Universidad Católica de Chile, dicho estudio fue de tipo aplicado, nivel explicativo y diseño cuasi experimental cuyo objetivo fue explicar el impacto del e-marketing en la imagen corporativa de la mencionada empresa. El investigador llegó a las conclusiones: (a) consideró que el e-marketing permitió que la empresa mejore su imagen corporativa, fundamental en la planificación estratégica; (b) el e-marketing fue un instrumento diseñado para replantear la imagen corporativa y mejorar la gestión de ventas dentro de la organización; dicha estrategia les permitió plasmar en adecuados términos una serie de procesos que les permitieron un desarrollo continuo dentro de plazos definidos; (c) para la generación del plan estratégico de e-marketing se siguió las mismas pautas que en cualquier organización. El resultado alcanzado fue altamente significativo, obteniéndose estadística $p = 0,068$ de significancia.

Chicizolla (2016), realizó una tesis sobre el *E-marketing para nuevo sitio de ventas online de productos automotriz Norcoreanos para la empresa KLOVERSEAS*, presentada en la Pontificia Universidad Católica de Chile, que tuvo como objetivo que tipo de relación se da entre el e-marketing y el nuevo sitio de ventas online de productos automotriz Norcoreanos para la mencionada empresa, la cual pretendió

ingresar y vender sus productos en el mercado chileno empleando una plataforma virtual de ventas online, sin desestimar los lineamientos típicos de un plan de negocios tradicional. Se realizó un estudio con una muestra de 103 clientes nuevos ubicados en distintas regiones de Chile. La tipología de la investigación fue básica, descriptivo y diseñado bajo el enfoque no experimental, de tipo correlacional y longitudinal. El investigador llegó a las siguientes conclusiones: (a) el e-marketing, en Chile, está en apogeo, ya que crece de forma constante, lo cual permitió realizar las compras online sin mayores complicaciones por parte de los usuarios; (b) permitió explicar cómo el e-marketing se desarrolla en un campo digital para generar necesidades en los clientes y a la vez ventas de un producto extranjero, el cual está en un constante crecimiento, debido a que las personas se están adaptando más a este tipo de compras, las cuales son perfectas para implementar estrategias de ventas nuevas y atractivas, esto es posible mediante un plan de marketing que nos ayude a ver todo el panorama más claro e identificar nuestras posibilidades y competidores, alcanzando un $p = 0,001$.

Marrufo (2015), realizó la investigación sobre *E-Marketing y satisfacción del cliente en la empresa DHL*, en la Universidad Autónoma de México, fue una investigación básica, nivel descriptivo y diseñado como no experimental correlacionalista transversalmente dado, cuyo objetivo fue determinar las posibles relaciones del e-marketing con satisfacciones de los usuarios. El investigador llegó a la conclusión que los resultados de la hipótesis general confirmaron que existe una correlación entre e-marketing y la satisfacción del cliente, ya que el valor obtenido de la $X = 34,290$ fue mayor a la X crítica, la cual fue $= 21,0261$ por ende, dichos resultados significaron que los clientes de la empresa en estudio se sintieron satisfechos, alcanzando un $p = 0,002$ de significancia.

Antecedentes nacionales

Díaz y Moreto (2016), realizaron la tesis sobre el *E-marketing y rentabilidad del Consorcio Dylan SAC*, presentada en la Universidad Private of North, que tuvo por finalidad explicar qué tipo de impacto genera el e-marketing en la rentabilidad en

dicha empresa. Trabajaron con una muestra de 1500 clientes. La tipología de la investigación fue básica, descriptivo, y de diseño no experimental, de tipo correlacional y longitudinal. Los investigadores llegaron a concluir que los colaboradores del consorcio en estudio que brindaban atención personalizada a los clientes basada en una estrategia de e-marketing permitió el establecer el vínculo entre empresa-cliente, convirtiéndose en un estrecho nexo que fortaleció una significativa identificación, dando como resultados que la empresa en estudio aumento el nivel de ventas el año en estudio, alcanzando $p = 0,009$ de significancia.

Vásquez (2016), realizó una tesis sobre la *Aplicación del e-marketing para mejorar el nivel de ventas en la cadena de pollerías Norkys*. Pueblo Libre, presentada en la Universidad Alas Peruanas, tuvo como objetivo general explicar los resultados de la aplicación del e-marketing con las mejoras del nivel de ventas en dicha empresa. Empleó enfoques de Jurado y Reynaga y los conceptos de Taboada referente a las ventas. El investigador trabajo con una muestra de 1800 clientes, el estudio investigativo básico, descriptor, diseñado como no experimental correlacional longitudinal. El investigador concluyó que la variable implementada vía web, permitió elevar significativamente el nivel de ventas en un 60%; alcanzando $p = 0,003$ de significancia.

Soto (2016), realizó la tesis sobre *El e-marketing y satisfacción en el BCP, sucursal Los Olivos*, presentada en la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo explicar el nivel de impacto del diseño del plan de e-marketing en la fidelización de clientes del referido Banco. Para lograr dicho objetivo empleó los conceptos de Jumblung para definir el e-marketing y de Kazper para definir fidelización de clientes. El investigador trabajo con una muestra de 1400 clientes, la investigación fue de tipo aplicada, de nivel explicativo, y diseño cuasi experimental. El investigador llego a las siguientes conclusiones: los clientes encontraron beneficios como acceso a préstamos en línea, para lo cual por comodidad y seguridad se usó el e-marketing fidelizador de usuarios, ellos pudieron hacer la cancelación de pagos de servicios diversos, teletransferencias con el manejo de una clave versátil digital que brindó

mayor seguridad a los clientes que indicaron estar satisfechos con el servicio recibido por la referida empresa por un periodo más amplio. El diseño del e-marketing fidelizador de usuarios, obtuvo $p = 0.0035$ de significancia.

Ortiz y Gonzales (2015), realizaron una investigación sobre el *E-Marketing relacionada con la satisfacción de los usuarios en la Organización Educativa PAMER*, presentada en la Universidad Alas Peruanas. Planteó establecer relaciones de e-marketing con la satisfacción de los usuarios, trabajo con una muestra siendo esta de 1103 clientes, esta investigamos en forma básica, de nivel descriptivo, y diseñamos non experimentalista correlacional longitudinal. Los investigadores llegaron a las conclusiones: la empresa al contar con Starsoft, un sistema inteligente para la gestión de una enorme base de datos y que a su vez se encuentra anexada a todas las dependencias de la empresa; permitió generar valiosos datos de los clientes y fidelizarlos adecuadamente, con la finalidad de establecer con ellos un trato más personalizado valiéndose de las diferentes redes sociales, alcanzando un $p = 0,0023$ de significancia.

Garayar (2015), realizó una investigación sobre el *E-Marketing y la satisfacción de los clientes del centro Odontológico Especializado Tejada, Miraflores*, presentada en la Universidad de Lima, se propuso establecer conexiones entre el e-marketing con la satisfacción en estudio, en referencia al e-marketing uso el enfoque de Kaynas, así como de Kotler referente a la satisfacción de los clientes. Este investigador trabajo con una muestra de 1000 clientes, la investigación fue de tipo básico, correlacional longitudinal. El investigador llego a la conclusión de que las percepciones del cliente están basadas en la información previa que se brinda en el plan de e-marketing, obtuvo un $p = 0.009$ de significancia.

1.3 Enfoques específicos de la variable en estudio.

1.3.1 e-marketing

El investigador Alcaide (2015), indicó que la esencia del planeamiento del marketing se deberá plasmar en físico a través de un protocolo que deberá contener el análisis situacional del fenómeno del marketing dado, asumiendo ventajas, oportunidades o eventos en contra; direccionar el marketing; programación efectiva de las estrategias a emplear y su respectiva evaluación en cada proceso en el cual se encuentre presente.

El planeamiento del marketing se deberá patentar en un documento que oriente las estrategias de coordinación y recursos para ejercer el marketing, y derivar sus influencias en cuanto actividad pueda emplearse se estratégica como tácticamente. Dentro del planeamiento de las estrategias que deberá tener el marketing, se deberá tener en cuenta los potenciales mercados y la propuesta empresarial sin dejar de lado el análisis de mercadeo y oportunidades que ofrece el sector. Respecto del planeamiento de las tácticas en relación al marketing se deberá tener en cuenta las virtudes del producto a ofertar, las promociones, formas de comercio, precios base, puntos de venta y asistencia a los consumidores. Por ende, una planificación estratégica deberá contemplar procesos de planeamiento, desarrollo y control del proceso.

Asimismo, Westwood (2016), definió el e-marketing dentro del panorama emergente de la publicidad digital como una especie de herramienta, que entre sus premisas buscar entender cómo responde la parte cognitiva humana frente a los productos de consumo con la finalidad de sacar provecho de tal información y acrecentar las ganancias bajo un esquema estructurado, racional o en el mejor de los casos orientado hacia el placer por el consumo; que según esta postura vienen a ser las manifestaciones del cerebro en función de satisfacción por el consumo.

Armijo (2014), definió el e-marketing como una forma de planificación estratégica, es una herramienta que permite dar apoyo a la toma de decisiones, diseña la visión a futuro para adecuarse a los cambios que tiene el mercado donde se desarrolla el negocio y así lograr los objetivos propuesto. Formulados y establecidos con carácter prioritarios. El planeamiento estratégico tiene como

función establecer recursos de acción a corto plazo para alcanzar los objetivos trazados.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2015), describen las actividades del e-marketing como un conjunto de herramientas estratégicas, que según su visión convinieron a llamarlas las cuatro “P”, en relación a situaciones reales tale como el precio, el producto, la plaza y la promoción. Proponen que luego que una determinada empresa haya establecido sus estrategias frente al mercado para competir en función del marketing, deberá de mezclar en diversas concentraciones sus estrategias de marketing, con lo cual según dichos investigadores se sustenta la lógica funcional de las modernas formas de marketing.

La clasificaron varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de e-marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro P de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno.

Se entiende por proceso de mezcla a todo aquello que estratégicamente una empresa puede realizar en relación al e-marketing con la finalidad de aumentar la demanda y expectativa del producto en el mercado. En lo que respecta a producto, este concepto deberá ser asumido como la mezcla de servicios o productos que una empresa pone a disposición del mercado. Sobre el precio, deberá ser entendido dentro de la mezcla del marketing, el valor económico monetario que los clientes deberán de abonar con la finalidad de asegurar el producto o servicio correspondiente. Se entiende por plaza al conjunto de procesos que desarrolla una empresa que permite que el servicio o producto ofrecido se encuentre a disponibilidad de potenciales consumidores. Y, por último, se asume que la promoción son estrategias adecuadas y viables que coloca a disposición de los consumidores una vasta información atractiva sobre las particularidades y virtudes que el producto o servicio promocionado pone al alcance de los mismos. Al respecto, se muestra en la figura 1.



Figura 1. E-marketing.

Adaptado de “Universidad abierta de Cataluña, 2015” por Silva, 2016. Lima, Perú: Autores. Kotler, J y Armstrong, Th.

Sainz de Vicuña (2015), definió el e-marketing como herramienta básica del planeamiento de procesos de gestión con el cual toda empresa deberá de disponer con la finalidad de ser competitiva en el mercado frente al producto o servicios que presta. En relación al planeamiento, deberá tenerse en cuenta que lo primero será la identificación diáfana y precisión de los objetivos en un plazo de tiempo adecuado, luego planear qué tipo de estrategia es la más conveniente y con ello generar la materialización de los mismos a fin de conseguir las metas deseadas.

Etapas del e-marketing

Para entender las fases del e-marketing, Sainz de Vicuña, J. (2015) dispone que sea cual fuese el tipo de empresa que se oriente a dicho rubro deberá elaborar un adecuado protocolo donde cada etapa esté demarcada en su objetivo y función, a fin de lograr consumir los objetivos previstos.

Por su parte Alcaide (2013) mencionó en relación de la propuesta de las cuatro “P” debería ser cambiada por la estrategia de las cuatro “C” (ver figura 2) en relación al marketing. Según dicha propuesta, lo primero que deberá ejecutarse es una evaluación estructural de las condiciones intrínsecas, así como extrínsecas que rodean a la empresa o un negocio; para lo cual el acopio de información de carácter

pertinente será vital para consumir dicha etapa; ya que cuanto más relevancia tenga la data adquirida se podrá edificar estrategias de mayor impacto y eficacia.

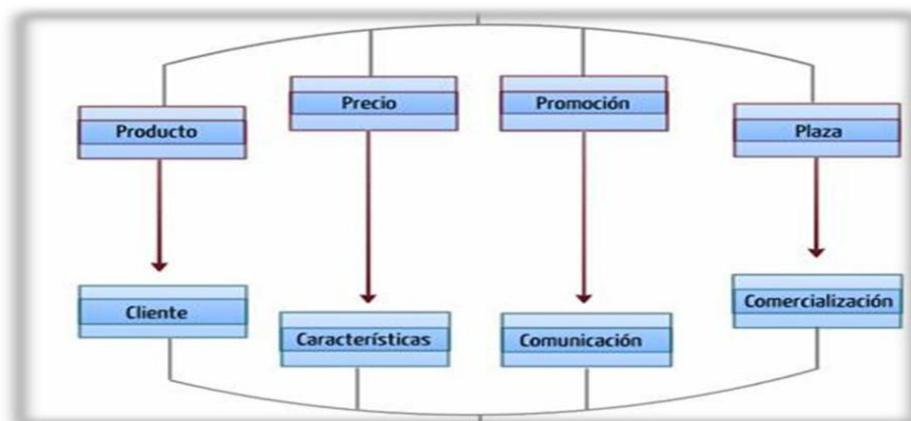


Figura 2. De las 4P hacia las 4C del e-marketing.

Adaptado de “Blog TIC en la Educación, 2015” por Silva, 2016. Lima, Perú. Autores. Domínguez, L y Muñoz, H.

Fijación de los objetivos de e-marketing

Saiz de Vicuña mencionó que el término del análisis de la situación y antes de hablar y generar estrategias de e-marketing, se debe proponer los objetivos claros y reales para poder generar resultados positivos. De lo contrario las estrategias a aplicar no nos darán el resultado deseado.

Estrategia de marketing

Sainz de Vicuña (2015), definió que las estrategias de e-marketing son un conjunto de acciones diseñadas para cada tipo de negocio, las cuales sirven para llegar a los objetivos propuestos, se trata de aprovechando las oportunidades para alcanzar las metas del plan de marketing previamente fijadas. Estas estrategias pueden ser estrategias de cartera, la cual está diseñada a qué tipo de mercado apunta la empresa, estrategia de segmentación y posicionamiento diseñada para apuntar el negocio hacia un tipo de personas determinadas y como posicionarse como líder y finalmente la mezcla de marketing que se refiere al producto, precio, plaza y promoción.

Plan de acción

Según Alcaide (2013) a comparación de las estrategias de marketing, que está diseñada con obtener resultados a largo plazo, el plan de acción es más táctico y busca desarrollar acciones, resultados y tareas en plazos cortos o medianos.

Control y seguimiento

Alcaide (2013) mencionó que, en esta última fase deberán adoptarse todas las medidas que aseguren el seguimiento y control respectivo, con la finalidad de poder atisbar cómo se van desarrollando las actividades planeadas.



Figura 4. Intercambio relacional en el e-marketing.

Adaptación "Universidad abierta de Cataluña, 2015" por Silva, 2016. Lima. Perú. Autores. Rosendo y Laguna.

Estudios del e-marketing

Nos basaremos en las clasificaciones realizadas por Pickling (2015), referente a las etapas dimensionales.

e-mailing

Steven Pickling (2015), determinó en relación al e-mailing como el elemento base o eje fundamental en los mecanismos de facilitación de procesos de interconexión relacional entre individuos en el mundo digital. El autor definió que el e-mailing expresa las relaciones establecidas entre los clientes/usuarios y las empresas.

Reactivos confiabilizadores (CTR)

Ganesan (2014), definió los CTR como el nivel de certidumbre o seguridad en la cual los involucrados podrán interactuar sin presiones o duda alguna, siendo moralmente confiables entre pares y dispuestos a cumplir con sus obligaciones.

Tasa de Rebote o bounce rate

Ganesan (2014) definió la tasa de rebote como una decisión cordial y adecuada en la que las partes que convienen tienden a asimilar que el otro posee una serie de tendencias de actuar o proceder a favor del otro aun cuando ocurriesen algunos imprevistos frente a un protocolo de interrelación comercial.

Al respecto. Steven Pickling (2015), manifestó que el bounce rate ha generado una importante expectativa dentro del campo de acción del e-marketing al desarrollarse en sí mismo conforme se va sucediendo, desde un panorama transaccional a otro relacional.

Dimensión publicidad web

Steven Pickling (2015), determinó la que la publicidad web se desarrolla en sí misma ya que puede contar con una serie de recursos pertinentes que permiten su mantenimiento y reconfiguración.

Indicadores de la publicidad web

Steven Pickling (2015), priorizaron los siguientes indicadores de la publicidad web, estas son la tasa de nuevos clientes, tasa de clientes recurrentes, tasa de fidelización, tasa de visitantes comprometidos. Al respecto indicó que está más

comprometido con las variantes tecnológicas que permitan generar tendencia de consumo.

Dimensión posicionamiento en buscadores

Rosendo y Laguna (2015), afirmaron que el posicionamiento en buscadores es una de los primordiales indicadores dentro del campo del e-marketing ya que puede vincularse muy sutilmente entre las experiencias del consumidor sea en modo pre-compra y también post-compra; así como también la derivación a nuevos productos o mantener cierta afinidad por una determinada marca en el mercado.

Indicadores del posicionamiento en buscadores

Para Evrard (2015) el priorizar los indicadores del posicionamiento en buscadores es una adecuada medida; siendo estos los siguientes, coste por visita, ingreso por visita, ratio de pedidos por visita. Así mismo indicó que en función de las expectativas que tiene el cliente, así como el deseo de adquisición siempre estarán basadas en las bondades de un bien, producto o servicio que idealmente tiene en mente mucho antes de materializar compra alguna.

Dimensión marketing en redes sociales

Szymanski y Henard (2015), definieron el marketing en redes sociales como la ponderación relativa generalmente que se funda en hechos de compra pos facto. Al respecto, este asunto también puede asumirse desde los parámetros de marketing digital que puedan darse en las redes sociales, ya que para estimar su impacto puede asumirse el nivel de efecto que el comprador tiene en relación a la calidad, coste, performance y bondades del producto o servicio y derivarlo con el nivel de satisfacción generado.

Indicadores del Marketing en redes sociales

Szymanski y Henard (2015), priorizaron los siguientes indicadores del Marketing en redes sociales, siendo estos los siguientes: (1) valor medio de la venta; (2) coste por pedido (CPP); (3) contribución por orden, (4) retorno de inversión en e-marketing (ROI) y; (5) tasa de conversión.

1.3.2. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes debe asumirse a manera de una estrategia por medio de la cual un grupo de consumidores permanecerá fiel frente a la adquisición de un producto o servicio en concreto, de una determinada marca, sea de forma continua y con cierta periodicidad. En el mercado del marketing existe una vastedad de autores que han procurado determinar la idea de fidelización conforme dicho término ha ido evolucionando, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. *Definiciones del concepto de fidelización*

Cunningham (1956)	“Secuencia de repeticiones de compra de una marca”.
Tucker (1964)	“Preferencia que un individuo siente hacia determinada marca comercializada que permanece estable de un periodo a otro”.
Jacoby y Kyner (1973)	“Predisposición del comportamiento individual a una respuesta expresada a lo largo del tiempo por una unidad de toma de decisiones con respecto a una o más alternativas entre un abanico de posibilidades, en función de un proceso psicológico de toma de decisiones”.
Starr y Rubimson (1978)	“Probabilidad de comprar una marca en dos periodos consecutivos sobre la base del historial comprador de un individuo”.
Assael (1987)	“Compromiso de un consumidor hacia una marca basado en una actitud favorable y aprendida de su pasado comprador”.
Wernerfelt (1991)	”Patrón de compras que dependen positivamente del pasado comprador de un individuo”.
Dick y Basu (1994)	“Relación entre una actitud relativa hacia una entidad o marca”.

Nota: Tomado. Fidelización de clientes, tercera edición, por. Silva. Lima, 2015. Autor. Parreño. España, Madrid: Narcea ediciones. S.A.

Según Parreño (2014) los mercados hipercompetitivos actuales en los que los consumidores son continuamente tentados por las ofertas de la competencia, la fidelización de los consumidores es una ventaja competitiva puesto que resulta mucho más costoso para las organizaciones captar nuevos clientes que retener clientes ya existentes.

En función de lo que corresponde a las estrategias empresariales, se asume que la fidelización es uno de los objetivos concretos requeridos para gestionar procesos de crecimiento sostenibles en el tiempo; ello se traduce como la optimización de resultados en las relaciones que se generan entre cliente-producto y/o servicio; motivo por el cual la generar la fidelización del cliente deberá tenerse en cuenta como plan estratégico en el desarrollo de los estamentos de marketing. Al respecto Alcaide (2014) concibió todo lo relacionado a la fidelización de los clientes a manera de una flor pentamérica, donde la porción central o núcleo de la fidelización gira entorno a tres ejes fundamentales los cuales regirán los demás procesos que conlleven a conseguir la fidelidad del cliente. Dichos ejes son: (a) Generar un proceso de cultura orientado hacia el cliente que sitie al mismo como eje cardinal y se le considere como objetivo primario en todos los estamentos de la empresa. (b) Generar una adecuada gestión estratégica en la que prime la calidad de atención que se le brinda al cliente, en la cual esta prioridad primera de la empresa; ya que, si este aspecto es dejado de lado, se revertirá en un efecto negativo sobre la fidelidad del mismo. (c) Generar estrategias vinculantes en las relaciones frente al cliente, para lo cual la empresa en proceso de afianzamiento en el mercado buscará las formas más efectivas de generar la fidelización de los clientes, asumiendo que ello será gestado en el cómo percibe el consumidor su experiencia de compra y demás.



Figura 5. El trébol de la fidelización.

Adaptado de “Blog TIC, 2014” por Silva, 2016. Lima, Perú.

Hay autores que marcan sensibles diferencias entre los conceptos de lealtad y fidelidad, mencionando que la lealtad posee un componente esencialmente afectivo, que en relación con la fidelidad no se percibe. Para efectos de evitar confusiones, en la presente investigación se considerarán ambos planteamientos a manera de sinónimos.

En relación al sector empresarial, y en especial al rubro de servicios, la lealtad del cliente es un factor capital de obtener ventaja competitiva en el mercado (Bharadwaj, Varadarajan y Fahy, 2013).

Tabla 2. *Prácticas que caracterizan a las empresas orientadas al cliente.*

La responsabilidad de la satisfacción de los clientes es de todos.	Las empresas orientadas al cliente insisten en que todos los miembros del personal, no sólo los que establecen contacto directo con los clientes, son responsables de la satisfacción de los clientes.
Mediciones integrales de la satisfacción de los clientes.	Las empresas orientadas al cliente miden la satisfacción de sus clientes de forma más amplia, y profunda, con mayor frecuencia y con base en un mayor número de dimensiones, que el resto de las empresas.
Impacto de la satisfacción de los clientes en los resultados.	Las empresas orientadas al cliente analizan con mayor rigurosidad y profundidad el impacto que tiene la satisfacción de los clientes en el desarrollo de productos, la rentabilidad, y otros factores generadores de éxito para la organización.
Foco continuo en los clientes.	Las empresas orientadas al cliente trabajan más arduamente en las estrategias centradas en los clientes, las que se discuten ampliamente en todos los niveles de la organización.
Servicio después del servicio	Las empresas orientadas al cliente dedican un alto nivel de esfuerzo a prestar servicios de apoyo a todo lo largo del ciclo de vida de la relación y no solo en el momento de la compra o inmediatamente después de ella.
Interacción regular con los clientes.	Las empresas orientadas al cliente hablan con sus clientes más a menudo: los grupos focales, los sitios web, las encuestas y estudios, los encuentros informales, son algunas de las formas a las que recurren con regular frecuencia.

Nota: Tomado de. Factores de la fidelización, tercera edición, por Alcaide, J. España, Madrid. Narcea ediciones. S.A.

Suarez. Vásquez y Díaz (2014) sostuvieron que los elevados niveles de lealtad son excelentes catalizadores para consolidar el posicionamiento estratégico de la empresa dentro de los mercados; traduciéndose ello como parte del esfuerzo de los trabajadores y el aumento de la productividad.

Beneficios de la fidelización del cliente

En la siguiente tabla (tabla 3) se muestra un resumen de los beneficios directos que se generan al aplicar adecuadas estrategias de satisfacción y fidelización.

Tabla 3. *Los beneficios directos de la satisfacción y fidelización de clientes.*

-
- 1 Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.
 - 2 La lealtad de un cliente aminora considerablemente gastos extras en la gestión de marketing (conoce de los beneficios y atribuciones del producto).
 - 3 Efecto multiplicador, ya que clientes leales atraen nuevos clientes potenciales por medio de la publicidad directa entre pares.
 - 4 Un cliente leal siempre estará dispuesto a pagar más por un producto o servicio.
 - 5 Ventas más fuertes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
 - 6 Elevación de la venta individual en cada cliente (completa satisfacción orienta a una mayor adquisición).
 - 7 Más ventas, ya que un cliente satisfecho tiende a estar dispuesto a la adquisición de productos o servicios adicionales.
 - 8 Menor inversión en el marketing, ya que las empresas que no generan fidelidad entre los clientes están condenadas a invertir mucho más en publicidad.
 - 9 Menos quejas y reclamaciones, y por ende, menor gasto en la gestión.
 - 10 Mejora en la imagen institucional (capacidad de atraer nuevos clientes).
 - 11 Mejor clima laboral interno y menos quejas de los usuarios o clientes.
 - 12 Mejora de la interactividad y relaciones al interior de la empresa.
 - 13 Menos quejas y ausentismo por parte del personal (elevar productividad).
 - 14 Disminución del periodo de rotación de los empleados.
 - 15 Una mayor participación del mercado.
-

Nota: Tomado de. Beneficios directos de la satisfacción y fidelización de clientes, 3ra edición, por Alcaide, J. España, Madrid: Narcea ediciones. S.A.

Dimensiones de la fidelización de clientes

Comportamiento de los clientes

Desde tres perspectivas completamente diferenciadas entre sí, son considerados los aspectos relacionados a la fidelización del cliente; donde se da una interconexión en base a la lealtad de: comportamiento, actitud y cognitiva.

Al respecto (Suárez *et al.*, 2014) indicó que el modelo conductual del cliente está supeditado a los mecanismos de intercambio generados en un determinado

establecimiento. Desglosando lo anterior se tiene que a mayor cantidad de compras realizadas y variedad/cantidad de productos consumidos, son factores que se traducen en criterios de fidelidad del comprador. Sobre este aspecto se versan las primeras aproximaciones a la idea de fidelidad del consumidor, donde se enmarcaba el mecanismo o forma conductual que tenía el comprador en relación a un determinado producto en particular, durante un periodo de tiempo. Por su parte Carrillero (2014) lo concibe desde el punto de vista etológico del consumidor ya que la conducta repetitiva de adquisición de una marca en particular era traducida como fidelidad.

Lo expuesto líneas arriba, solo tiende a observar la continuidad de la adquisición de productos de manera rutinaria, perdiendo de vista las posibles causas que ponen de manifiesto ciertas tendencias en el consumidor y las influencias en su accionar, tal como lo dieron a conocer Dick y Basú (2014) al retratarlo como la conducta típica de un cliente determinado.

Por otro lado, Colmenares y Saavedra (2014) pusieron de manifiesto que el comportamiento de los clientes sostenida en relación a la fidelidad, frente a una determinada marca, es el esfuerzo único del cliente quien tiene la responsabilidad de cerciorarse sobre las marcas que compiten en calidad y precios en el mercado. De similar forma Day (2014) definió el comportamiento del cliente como la predisposición psicológica que posee el comprador que se ve manifiesta en una serie de compras repetitivas donde su actitud está regida por la situación del contexto presente o las oportunidades que le brinda el mercado, por lo cual la lealtad no existe.

Así mismo Berné, Mugica y Yagüe (2014) indicaron que el comportamiento de los clientes se determina por las dimensiones de la fidelidad dentro del marco del comportamiento y la actitud y en algunos casos la dimensión cognitiva de la fidelidad.

En palabras de Dwyer, Schurr y Oh, (2014) al darse un determinado comportamiento de consumo por parte del cliente, se excluyen otras formas de intercambio que pudiesen ocurrir. Por lo tanto, un cliente será considerado fiel siempre y cuando no tenga a bien en considerar nuevos productos o servicios por

más atractivos que parezcan en el mercado. De lo anterior se tiene lo manifestado por Newman y Werbel (2014) que menciona que la conducta del cliente hacia una marca en especial, sin fijarse en otra en particular, serán considerados como fieles.

Cómo medir el comportamiento de los clientes

Al respecto, Merino (2014) para poder comprender dicho aspecto, asumió la premisa científica que establece que es posible de medición todo aquello que desea conocerse; lo cual le permitió hacer una derivación al plano empresarial al poner de manifiesto que no puede ser gestionado todo aquello que no puede ser medido. En base al aspecto anterior, para que una empresa pueda cuantificar el nivel de lealtad de sus clientes, deberá de disponer de información relevante de los mismos.

Por su parte Merino (2014) señaló que hay diversos mecanismos para poder ponderar el comportamiento del cliente, para lo cual expone cuatro posibles mecanismos:

(i) cuantificar la intención. Todo cliente deberá participar en las encuestas de satisfacción, con la cual se podrá recabar información. Dicha encuesta deberá estar estructurada con preguntas puntuales acerca de lo que se desea obtener del cliente como información. Esta estrategia es usada por las corporaciones que, por sus características de consumo masivo, no tienen otro mecanismo para recabar información. También puede ser empleado por compañías de servicios, ya que este proceso les permite recabar data directa del usuario o cliente.

Así mismo (Merino, 2014, p. 119) indicó que:

(ii) Cuantificar la emocionalidad. Está centrado en ponderar qué tanto desea un cliente una marca en particular. Para efectivizar dichas estrategias se valen de herramientas como top of Mind (inquiérese sobre la marca que tenía en mente el comprador) o el top of hearth (pondera que tanto recuerda una marca y qué tanta es la necesidad de la misma).

También Merino (2014) indicó en relación a la cuantificación de los parámetros de gestión como la contrastación de la cantidad de transacciones realizadas frente al número de consumidores; de lo cual se podrá recabar relevante

información sobre la frecuencia, volumen de compras, facturaciones, entre otros. Al tratar dicha información se podrá avizorar cuál es el número de clientes cautivos en un tiempo dado, el número promedio de adquisiciones y otros datos relevantes. El citado autor señaló que deberá tenerse presente cuál es el nivel de satisfacción de usuarios o clientes frente a lo ofertado, así como también el número y calidad de quejas o reclamos generados, a fin de corregirlos con prontitud. Se debe considerar que no siempre la satisfacción del cliente asegura su fidelidad; pero es un buen catalizador para obtenerla.

Al respecto, Achig (2012) sostuvo que la fidelidad genera un estrecho vínculo con los usuarios a través del tiempo, lo cual se traduce en ganancias a largo plazo para la empresa. Para conseguir la fidelidad, debe primar la satisfacción la cual se obtiene con la oferta de calidad, el cubrir las expectativas del cliente y el valor del producto ofertado; los cual deberá ser complementado con las más adecuada y rápidas soluciones a toda forma de reclamo presentado por los clientes.

La satisfacción del cliente como antecedente de la fidelidad.

Se ha prestado mucha atención al aspecto de la satisfacción durante las últimas décadas, debido a su trascendencia desde los inicios del marketing, ya que se entiende como un precursor de la fidelidad del cliente y factor relevante para trascender en los mercados.

Al respecto. Kandampully (2014) sostuvo que lograr satisfacer a un cliente es producto de la calidad de prestaciones que brinda la empresa, el nivel de su oferta, y qué tanto logra cubrir las expectativas del consumidor en relación al valor y calidad. Si dichos parámetros son observados, la satisfacción será una realidad consumada; por lo cual se generará el valor agregado de vinculación del cliente, con lo cual se plasmará una proximidad y afinidad por la empresa. Como podrá notarse, es un mecanismo válido para generar la expectativa de fidelidad del cliente lo cual revertirá de manera significativa en los indicadores de la empresa.

Para Kotler (2014) la satisfacción del cliente se expresa en el grado en el cual el nivel de rendimiento percibido por parte del cliente está acorde con sus requerimientos y expectativas de compra.

Si la calidad de un producto es inferior a las expectativas ofrecidas es lógico percibir la insatisfacción del consumidor. Si la calidad equipara las expectativas se tendrá un consumidor satisfecho. Si la calidad es superior a las expectativas se tendrá un nivel mayor de satisfacción del cliente. Una empresa inteligente siempre tendrá presente el satisfacer la demanda de los clientes comprometiéndose a cumplir lo pactado y posteriormente podrá brindar recursos adicionales.

Para lograr, según Carrillero (2014) la fidelización del cliente, la empresa tendrá siempre a observar el nivel de satisfacción, así como los reclamos del consumidor. Lo anterior se resume en el modelo de ACSI que describe cómo se puede lograr la fidelización del cliente en función de su satisfacción.

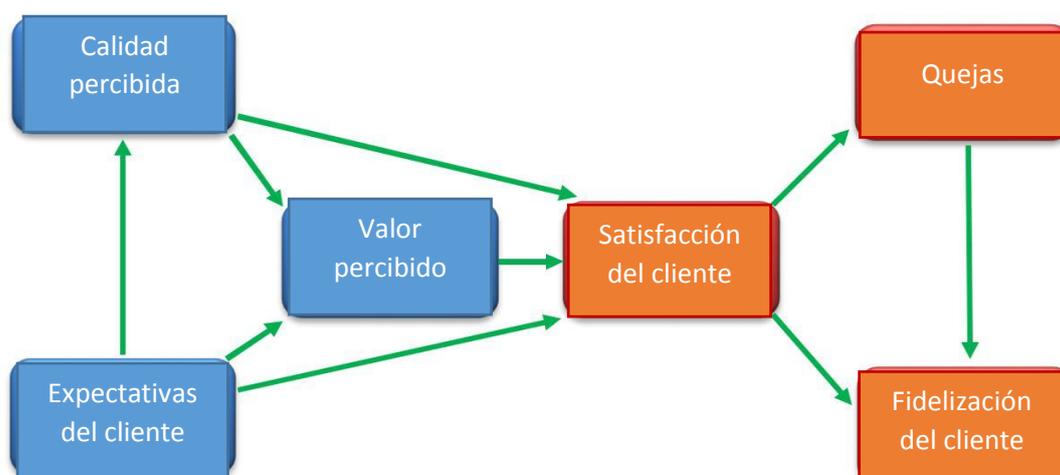


Figura 6. Modelo de fidelización ACSI.

Fuente: "Universitate Aberta de Cataluhna, 2014". Silva, 2016. Carrilero.

Dimensiones de la fidelización

Actitud de los clientes

Indicadores

Identificación de clientes. Alcaide (2011), explicó que identificar segmentos radica en la acumulación y repartición del negocio actual.

Dimensión concepto de los clientes.

Alcaide (2010) sostuvo que el concepto de los clientes es la fortificación de los compradores clave, el estudio de los niveles de satisfacción, eliminación de barreras que impiden los cambios, reforzamiento de los nexos, cubrir las necesidades insatisfechas y desarrollo de nuevas tecnologías.

Indicadores

Rapidez de información. Muñoz (2015) determina que el concepto de los clientes es “modificar el comportamiento consiste en hacer que los beneficiarios del mensaje ejecuten cosas que no estaban realizando antes (por ejemplo, cambiar de proveedor y optar por los servicios de nuestra organización).

Dimensión proceder clientes

Husserl (2016) sostuvo que el proceder clientes consiste en consolidar un comportamiento es conseguir que los destinatarios permanezcan leales al beneficio y propuesta de nuestra empresa. Por su parte Wu (2016) indicó que el proceder de los clientes consiste en la gestión de la experiencia del consumidor es transformar cada relación de la empresa con el cliente en un suceso notable que conlleve al cliente regresar, a mantener más vínculos en un futuro con dicha empresa y que por defecto lo induzca a divulgarlo.

Indicadores

Martell (2015) sostuvo que estas abarcan múltiples aspectos sobre cada individuo o cliente.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera el e-marketing influye en la fidelización de los clientes de las tiendas EFE. Lima Norte año 2016?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿En cuál de los modos el e-mailing impacta en el comportamiento de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte año 2016?

Problema específico 2

¿De qué manera la publicidad web influye en la actitud de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016?

Problema específico 3

¿De qué manera el posicionamiento en buscadores influye en el concepto de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016?

Problema específico 4

¿De qué manera el marketing en redes sociales influye en el proceder de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica

A nivel teórico, el e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016, tuvo un aporte, gracias a las investigaciones hechas en nuestro medio, esta se ha incrementado exponencialmente, un claro ejemplo es

el caso de generar una cartera de clientes, de teléfonos móviles, computadoras, entre otros; así como en el contexto global. En opinión de Villalba (2015) la evolución tecnológica generó una profunda revolución de la sociedad en un escaso periodo de tiempo; el más violento y vertiginoso que le haya sucedido a la humanidad.

1.5.2 Justificación práctica

La presente investigación es de gran trascendencia, ya que permitirá a las Empresas y las tiendas EFE, en particular mejorar su cartera de clientes y el aporte le dará información de cómo el uso del e-marketing incrementa el volumen de clientes. Así mismo, permitió en la UCV, contar con una investigación que aporte lazos entre el sector empresarial comercial y la universidad a través de sus investigadores.

1.5.3 Justificación metodológica

Se justifica la presente investigación, al permitirnos plantear una metodología en la que se busca la rentabilidad empresarial con la responsabilidad social, esta fue de tipo aplicada, que fue la más adecuada para generar posibles vínculos de causa-efecto teniendo en cuenta los hechos ocurridos y hurgando en el pasado sobre aquellos eventos que los hayan podido desencadenar, de modo que en el presente nos brinde criterios sólidos en la toma de decisiones.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

El e-marketing influye significativamente en la fidelización de clientes de las tiendas EFE de Lima Norte en el año 2016.

1.6.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

El e-mailing influye significativamente en el comportamiento de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Hipótesis específica 2

La publicidad web influye significativamente en la actitud de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Hipótesis específica 3

El posicionamiento en buscadores influye significativamente en el concepto de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Hipótesis específica 4

El marketing en redes sociales influye significativamente en el proceder de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

1.7. Objetivo

1.7.1 Objetivo general

Explicar la influencia del e-marketing en la fidelización a los clientes de las tiendas EFE de Lima Norte, 2016.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Explicar el impacto del e-mailing en el comportamiento de los usuarios de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.

Objetivo específico 2

Explicar la incidencia publicidad web y actitud del usuario de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Objetivo específico 3

Explicar la influencia del posicionamiento en buscadores en el concepto de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Objetivo específico 4

Explicar la influencia del marketing en redes sociales en el proceder de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Nuestro estudio tuvo un diseño cuasi experimental. En opinión de Mejía (2016) mencionó que las investigaciones cuasi experimentales se sustentan en mecanismos de búsqueda de carácter empírico y sistemático, por medio del cual el investigador no influye en la investigación de forma alguna sea sobre el grupo experimental o el de control, con la finalidad de obtener la información más fidedigna del hecho en sí.

GE	O₁	X	O₂
GC	O₃	—	O₄

Donde:

GC: es el grupo experimental.

GC: es el grupo de control.

O₁; O₂: E-Marketing (pretest).

O₃; O₄: Fidelización de clientes (postest).

X: Experimento.

Variable independiente.

El e-marketing, es la estrategia utilizada para la promocionar y vender todo tipo de productos que las empresas y organizaciones ofrecen a todos sus clientes tanto a nivel local, nacional e internacional. A partir del concepto anterior Martí (2015) describe el e-marketing como un modelo integral que permite lograr objetivos de corte comunicacional y comercial que procura al mismo tiempo medidas efectivas como análisis de la situación del mercado con la finalidad de acrecentar los niveles de expectativa entre los posibles consumidores siendo retribuido en beneficio de la empresa.

Variable dependiente.

La fidelización del cliente, en opinión de Dick y Basu (2014) es el nexo vinculante que ocurre o se da por la actitud del cliente hacia un determinado producto o servicio que se verifica a través de una conducta de compra repetitiva.

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 4. *Variable independiente e-marketing.*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
	e-mail marketing	Click Through Rate (CTR)
	Publicidad web	Tasa de rebote o Bounce Rate.
	Posicionamiento en buscadores	Tasa de nuevos clientes
	Marketing en redes sociales	Tasa de clientes recurrentes
e-marketing	Marketing de contenidos	Tasa de fidelización Tasas visitantes comprometidos Coste por visita. Ingreso por visita. Ratio de pedidos por visita Valor medio de la venta Coste por pedido (CPP) Contribución por orden Retorno de inversión en e-marketing (ROI) Tasa de conversión.

Nota: Tomado de El e-marketing, tercera edición, por: Silva, 2016. Lima. España, Madrid: Narcea ediciones. S.A.

Tabla 5. Operacionalización de la variable dependiente: *Fidelización del Cliente*.

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
Fidelización de clientes	<p>“Relación entre una actitud relativa hacia una entidad (marca, servicio, vendedor, establecimiento) y un comportamiento repetitivo”. (Dick y Basu, 1994)</p> <p>La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido un producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.</p>	<p>Hay cuatro formas de medir la fidelización que serán las dimensiones de la variable independiente:</p> <p>Medir la Intención</p> <p>Medir la Emocionalidad</p> <p>Medir la transaccionalidad (los Indicadores de acción: tiempo de permanencia de un cliente.</p> <p>Frecuencia de compra, volúmenes de compra, montos de facturación).</p> <p>Medir los Niveles de satisfacción</p>	<p>Canal por el que el cliente llegó a la empresa</p> <hr/> <p>Qué tanto el cliente valora la marca</p> <hr/> <p>Probabilidad o intención de que el cliente siga con la compañía en un periodo de tiempo.</p> <hr/> <p>Intención de referir la compañía a círculo de amigos y familiares</p> <hr/> <p>Grado de satisfacción respecto a la atención de quejas</p> <hr/> <p>Grado de satisfacción respecto al servicio de post-venta</p> <hr/> <p>Grado de satisfacción respecto al plazo de entrega</p>

Nota: Tomado de Fidelización de Clientes, tercera edición, por: Silva, 2015. Lima. Perú. Autor: Basu, 2015. España, Madrid: Narcea ediciones. S.A.

2.3 Población y muestra

Población

Quedó constituida por 110 encuestados de la empresa en estudio.

Muestra

Quedó constituida por 55 encuestados pertenecientes al Grupo de Control y 55 encuestados pertenecientes al Grupo de Experimental en la empresa en estudio.

2.4. Técnica, instrumento para recoger data, validación y confianza

Técnica. Encuesta

Instrumentos. En esta investigación utilizamos instrumentos para cada variable.

El cuestionario 1 sobre la variable del e-marketing.

Se aplicó un cuestionario de 12 reactivos (anexos) para explicar la influencia del e-marketing de las tiendas EFE en estudio.

El cuestionario 2. Referente a la variable 2.

Se aplicó un cuestionario de 12 reactivos (anexos) para explicar la Fidelización de clientes de la tienda EFE.

2.5. Métodos de análisis de datos

Presentamos los resultados de las pruebas de hipótesis trabajadas con ayuda del SPSS v 24, se utilizó la prueba U de Mann-Whitney para evaluar el pos test ya que se trabajó con muestras independientes, y la prueba pre test se empleó la prueba de Wilcoxon, con el cual se elaboraron las tablas y figuras correspondientes. El nivel de significancia del 5% y la confiabilidad fue estimada en un 95%. Teniendo en cuenta que, la base de datos estuvo basada en la siguiente escala de valoración:

a) Si = 1

b) No = 2

2.6. Aspectos éticos

En esta investigación se tuvo muy en cuenta respetar el completo anonimato de los clientes, los cuales participaron voluntariamente luego de ser consultados e informados de los alcances del trabajo mencionado al respecto, así como la disposición criterial de disponibilidad y apoyo de la empresa en cuestión donde se desarrolló la presente investigación.

III. RESULTADOS

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Ho: El e-marketing no influye significativamente en la fidelización de clientes de la tienda EFE de Lima Norte, el año 2016.

Ha: El e-marketing influye significativamente en la fidelización de clientes de la tienda EFE de Lima Norte, el año 2016.

Tabla 6.

Resultados de la fidelización de clientes de la tienda EFE de Lima Norte, el año 2016.

Niveles	Grupo		Test
	Control (n=55)	Experimental (n=55)	
		<u>Pre-test</u>	<u>Wilcoxon</u>
Malo	70.0%	66.7%	Z = 0,405 $p \geq 0,992$
Regular	23.3%	18.5%	
Bueno	6.7%	14.8%	
		<u>Pos test</u>	<u>U de Mann-Whitney</u>
Malo	83.3%	0.0%	Z = 6,682 $p < 0,001$
Regular	13.3%	11.1%	
Bueno	3.3%	88.9%	

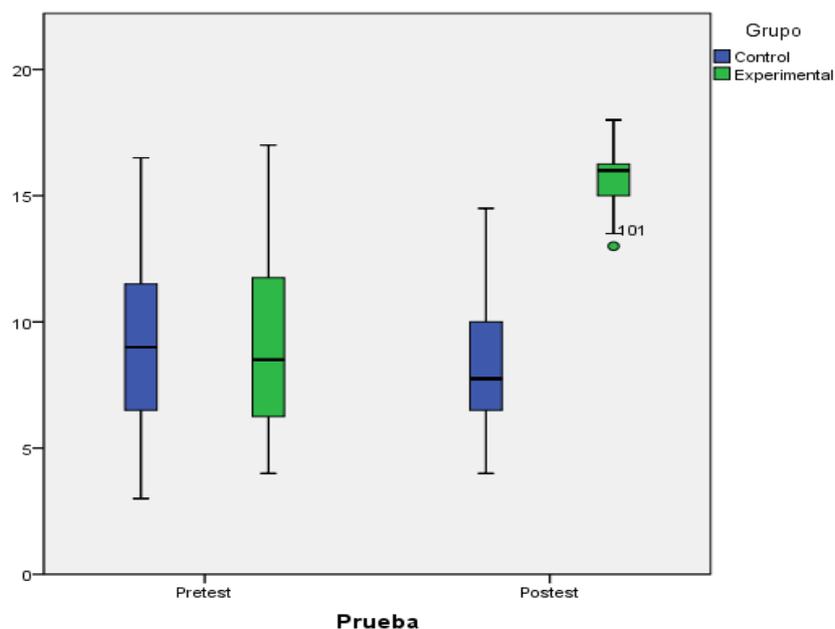


Figura 8. Prueba de hipótesis general

Interpretación.

La fidelización de clientes de la tienda EFE de Lima Norte, para los grupos control y experimental en relación a las pruebas pre test y pos test tal como se muestran en la tabla 6 y la figura 8, manifestaron patrones similares en un inicio (Wilcoxon: $p \geq 0,992$) en los puntajes logrados del pre test. La fidelización de clientes de la tienda EFE de Lima Norte, en relación al grupo experimental presentaron significativas diferencias respecto a los puntajes conseguidos por el grupo control (U-Mann-Whitney: $***p < 0,001$). Por ende, en base a los estadísticos presentados se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa por lo que se confirma que el e-marketing influye significativamente en la fidelización de clientes de la tienda EFE de Lima Norte, el año 2016.

Hipótesis específica 1

H₀: El e-mailing no influye significativamente en el comportamiento de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

H_a: El e-mailing influye significativamente en el comportamiento de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Tabla 7. Resultados de la influencia del e-mailing en el comportamiento de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.

Niveles	Grupo		Test
	Control (n=55)	Experimental (n=55)	
		<u>Pre test</u>	<u>Wilcoxon</u>
Malo	60 %	44 %	Z = 0,405 $p \geq 0,231$
Regular	30 %	44 %	
Bueno	10 %	12%	
		<u>Pos test</u>	<u>U de Mann - Whitney</u>
Malo	50 %	3.7%	Z = 6,682 $p < 0,001$
Regular	40 %	7.4%	
Bueno	10 %	88.9%	

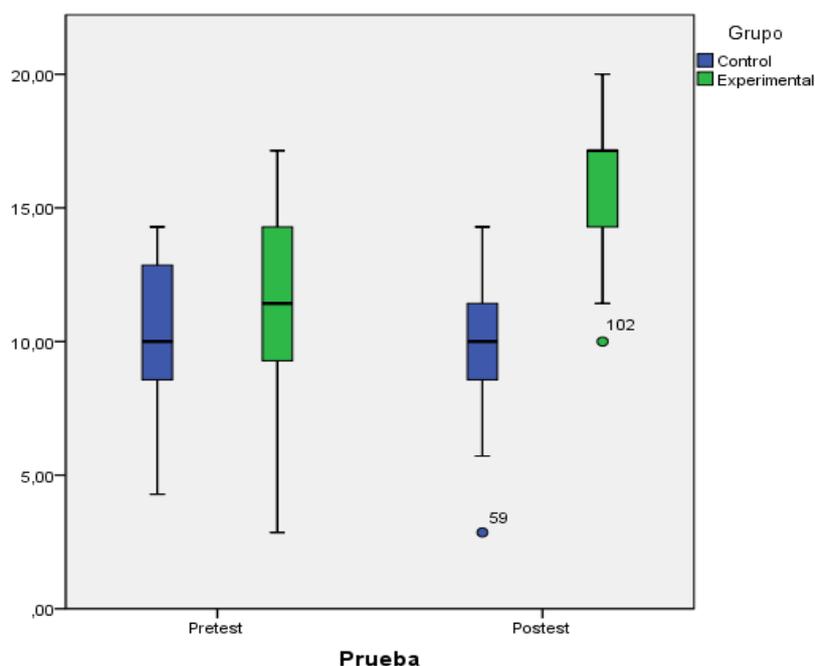


Figura 9. Resultados de las pruebas

Interpretación.

Los resultados de la influencia del e-mailing en el comportamiento de los clientes de la tienda EFE, Lima Norte para los grupos control y experimental en relación a las pruebas pre test y pos test tal como se muestran en la tabla 7 y la figura 9, manifestaron patrones similares en un inicio (Wilcoxon: $p \geq 0,231$) en los puntajes conseguidos del pre test. Igualmente, los resultados de la influencia del e-mailing en el comportamiento de los clientes de la tienda EFE, Lima Norte del grupo experimental mostraron diferencias significativas con los puntajes conseguidos del grupo control (U de Mann Whitney: $***p < 0,001$), además de presentar mayores puntajes obtenidos. Por ende, en base a los estadísticos presentados se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa por lo que se confirma que el e-mailing influye significativamente en el comportamiento de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Hipótesis específica 2

H₀: Publicidad web no influye significativamente en la actitud de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Ha: La publicidad web influye significativamente en la actitud de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Tabla 8.

Resultados de la influencia de la publicidad web en la actitud de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.

Niveles	Grupo		Test
	Controles (n=55)	Experimentales (n=55)	
		Pre-test	Wilcoxon
Malo	63.3%	77.8%	Z = 0.405
Regular	26.7%	14.8%	p ≥ 0,173
Bueno	10.0%	7.4%	
		Postest	U de Mann - Whitney
Malo	70.0%	3.7%	Z = 6,682
Regular	16.7%	51.9%	p < 0,001
Bueno	13.3%	44.4%	

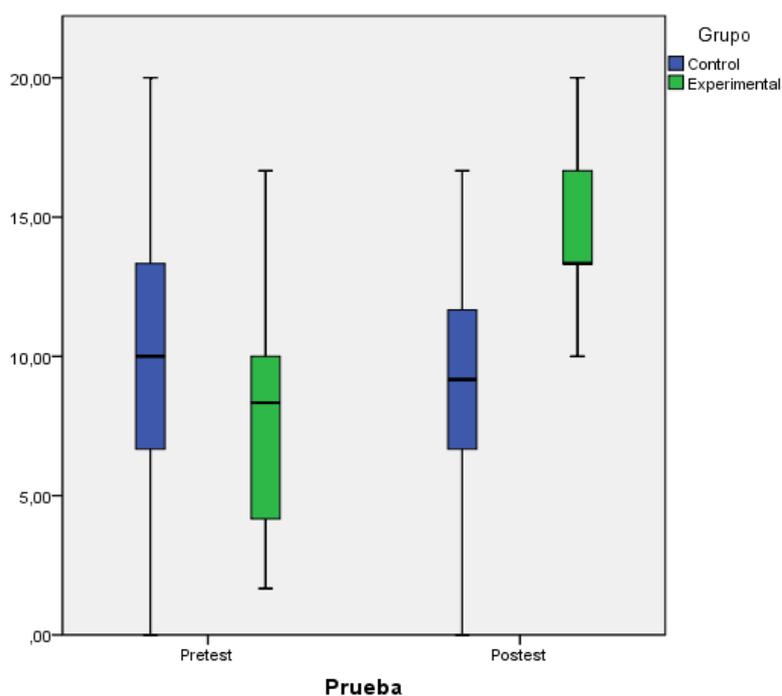


Figura 10. Resultado de la prueba.

Interpretación.

Los resultados de la influencia de la publicidad web en la actitud de los clientes de la tienda EFE, Lima Norte, para los grupos control y experimental en relación a las pruebas pre test y pos test tal como se muestran en la tabla 8 y la figura 10, manifestaron patrones similares en un inicio (Wilcoxon: $p \geq 0,173$). Así mismo, los resultados de la influencia de la publicidad web en la actitud de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte del grupo experimental mostraron diferencias significativas con respecto a los puntajes logrados del grupo control: (U de Mann - Whitney: *** $p < 0,001$). Por ende, en base a las certezas estadísticas se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa quedando demostrado que la publicidad web influye significativamente en la actitud de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Hipótesis específica 3

H₀: El posicionamiento en buscadores no influye significativamente en el concepto de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

H_a: El posicionamiento en buscadores influye significativamente en el concepto de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Tabla 9.

Resultados de la influencia del posicionamiento en buscadores web en el concepto de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.

Niveles	Grupos		Test
	Controles (n=55)	Experimentales (n=55)	
			Pre-test
Malo	73 %	74 %	Wilcoxon Z = 0.405 $p \geq 0.674$
Regular	21%	20 %	
Bueno	6 %	6 %	
			Postest
Malo	86.6%	3.7%	U de Mann - Whitney Z = 6.682 $p < 0.001$
Regular	6.7%	7.4%	
Bueno	6.7%	88.9%	

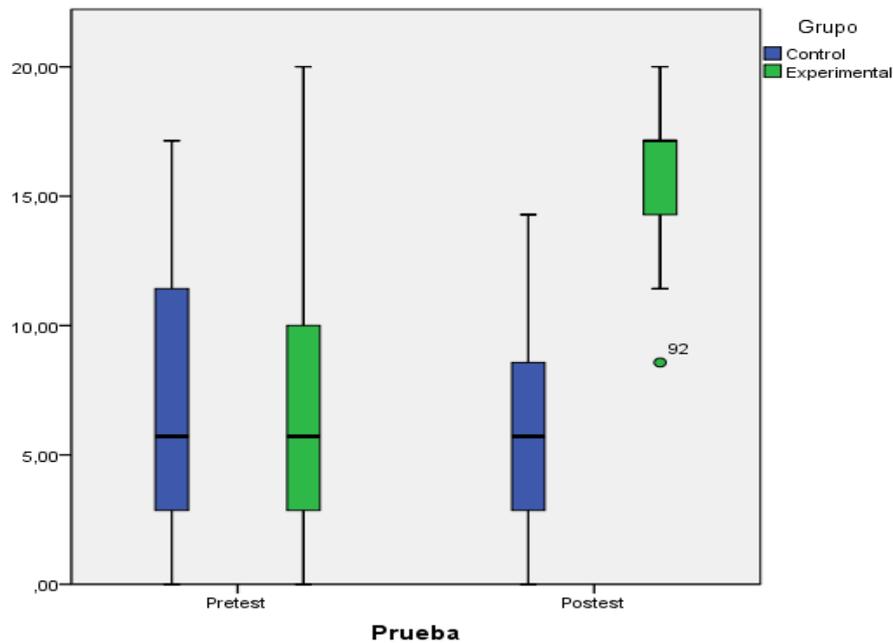


Figura 11. Resultados pruebas específicas.

Interpretación

Los resultados de la influencia del posicionamiento en buscadores web en el concepto de los clientes de la tienda EFE, Lima Norte, para los grupos control y experimental en relación a las pruebas pre test y pos test tal como se muestran en la tabla 9 y la figura 11, manifestaron patrones similares en un inicio (Wilcoxon: $p \geq 0.674$) en los puntajes obtenidos del pre test. Así mismo, los resultados de la influencia del posicionamiento en buscadores web en el concepto de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, del pos test del grupo experimental mostraron diferencias significativas con los puntajes conseguidos del grupo control (U de Mann-Whitney: *** $p < 0,001$), además de mostrar mayores puntajes obtenidos. Por ende, en base a los estadísticos presentados se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa por lo que se confirma que el posicionamiento en buscadores influye significativamente en el concepto de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Hipótesis específica 4

H₀: El marketing en redes sociales influye significativamente en el proceder de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

H_a: El marketing en redes sociales influye significativamente en el proceder de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Tabla 10.

Resultados de la influencia del marketing en redes sociales en el proceder de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.

		Grupos		
Niveles	Controles (n=55)	Experimentales (n=55)		Test
				Pre-test
Malo	60 %	44 %		Wilcoxon Z = 0,405 p ≥ 0,231
Regular	30 %	44 %		
Bueno	10 %	12%		
				Pos test
Malo	50 %	3.7%		U de Mann - Whitney Z = 6,682 p < 0,001
Regular	40 %	7.4%		
Bueno	10 %	88.9%		

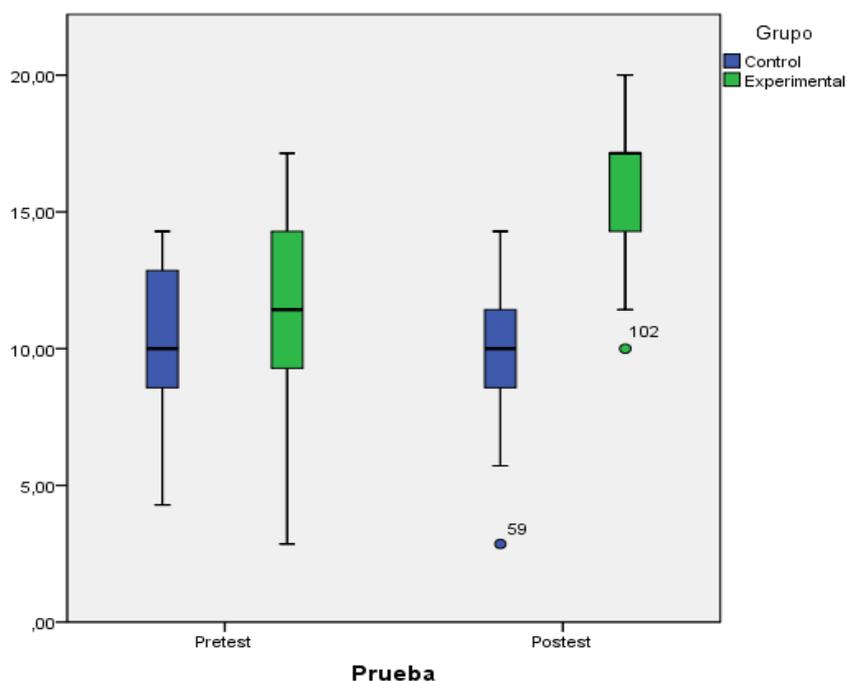


Figura 12. Resultados de la cuarta hipótesis específica.

Interpretación

Los resultados de la influencia del marketing en redes sociales en el proceder de los clientes de la tienda EFE, Lima Norte, para los grupos control y experimental en relación a las pruebas pre test y pos test tal como se muestran en la tabla 9 y la figura 11, manifestaron patrones similares en un inicio (Wilcoxon: $p \geq 0.231$) en los puntajes obtenidos del pre test. Igualmente, los resultados de la influencia del marketing en redes sociales en el proceder de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte del grupo experimental mostraron diferencias significativas con los puntajes conseguidos del grupo control (U de Mann Whitney: *** $p < 0,001$), además de presentar mayores puntajes conseguidos. Por ende, en base a los estadísticos presentados se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa por lo que se confirma que el marketing en redes sociales influye significativamente en el proceder de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016, tal como muestra la siguiente figura.

IV. DISCUSIÓN

Para la ejecución de la presente investigación, siempre se tuvo en cuenta el objetivo de exponer la influencia del e-marketing en la fidelización de clientes de las tiendas EFE de Lima Norte en el año 2016.

La fidelización de clientes de las tiendas EFE de Lima Norte, los resultados del grupo experimental, tuvo diferencias respecto al grupo C, obteniendo (U-Mann-Whitney: *** $p < 0,001$) significativamente muy relevante. En base a estos resultados obtenidos y teniendo en cuenta los antecedentes del estudio podemos comparar con los trabajos de Gómez (2015) basados en la incorporación de procesos de e-marketing a manera de herramienta dentro de los procesos de gestión para las ONGs, son muy parecidos a las siguientes conclusiones del presente trabajo ya que se planteó similares condiciones donde es el e-marketing el eje fundamental del trabajo, porque las actuales tendencias del denominado nuevo comercio electrónico, ofrecen una serie de estrategias versátiles que aumentan las probabilidades de lograr el ansiado impacto en el mercado.

Con relación al objetivo específico propuesto de saber cómo ocurre la influencia del e-mailing por parte de los clientes de las tiendas EFE, de Lima Norte, se obtuvo muy significativos resultados que contrastan las expectativas entre los grupos control y experimental, todo ello sustentado en las pruebas de U-Mann-Whitney (** $p < 0,001$) que reveló que el resultado fue significativamente muy relevante. Este aspecto puede ser equiparado con los resultados por la investigación de Landázuri y León (2014).

También se tuvo en cuenta la explicación del objetivo del impacto de la publicidad web en la actitud de los clientes de la tienda EFE; ya que la publicidad web en la actitud de los clientes los resultados obtenidos para el grupo experimental, tuvo marcadas diferencias respecto al grupo control, ya que los estadísticos de la prueba U-Mann-Whitney (** $p < 0,001$) fue significativamente muy relevante. Este aspecto puede ser equiparado al trabajo de Luna (2013) quien generó similares resultados.

Otro aspecto probado del presente trabajo consistió en tratar de explicar el impacto del posicionamiento en buscadores en el concepto de los clientes. Al respecto se tuvo que los resultados concuerdan con lo expuesto por Lauro (2015); ya que la data mostrada por medio de la prueba U-Mann-Whitney (***) $p < 0,001$) mostraron las tendencias disímiles entre los grupos control y experimental.

Así mismo, la presente investigación respecto del objetivo específico determinar el impacto del marketing en redes sociales en el proceder de los clientes de la tienda EFE. Al respecto ello fue muy distante a lo manifestado por Cáceres (2014) ya que hay cierta asincronía para este rubro en particular en relación a las pruebas de U-Mann-Whitney: (***) $p < 0,004$) que mostraron las diferencias entre los grupos control y experimental.

V. CONCLUSION

Primera

Los puntajes de la fidelización determinada en el pos test para los clientes del grupo experimental, manifestó diferencias de carácter significativo respecto de la puntuación obtenida para el grupo control (U-Mann-Whitney: *** $p = 0,001$), además de mostrar una mayor puntuación obtenida. Por lo anteriormente manifestado se tuvo que el e-marketing influye significativamente en la fidelización de clientes de las tiendas EFE de Lima Norte en el año 2016.

Segunda

De igual modo, se estableció que los puntajes del comportamiento de la tienda EFE. Lima Norte, determinadas en el pos test en los clientes del grupo experimental presentaron diferencias significativas con los puntajes obtenidos del grupo control (*** $p = 0,001$), además de presentar mayores puntajes obtenidos. Por lo anteriormente manifestado se tuvo que el e-mailing influye significativamente en el comportamiento de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Tercera

Así mismo, se llegó a establecer que, los puntajes de la actitud en la tienda EFE. Lima Norte determinada en el pos test en los individuos del grupo experimental que presentaron diferencias significativas respecto de los puntajes obtenidos para el grupo control (*** $p = 0,001$), además de presentar una mayor puntuación obtenida. Por lo anteriormente manifestado se tuvo que la publicidad web influye significativamente en la actitud de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Cuarta

Cabe mencionar que quedo establecido que, los puntajes del concepto de los clientes de la tienda EFE determinada en el pos test del grupo experimental presentaron diferencias significativas con los puntajes obtenidos del grupo control (*** $p = 0,001$), además de presentar una mayor puntuación obtenida. Por lo

anteriormente manifestado se tuvo que el posicionamiento en buscadores influye significativamente en el concepto de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

Quinta

Los puntajes del pos test en los clientes del grupo experimental presento diferencias significativas con los puntajes obtenidos del grupo control (***) $p = 0,001$), además de presentar una mayor puntuación obtenida. Por lo anteriormente manifestado se tuvo que el marketing en redes sociales influye significativamente en el proceder de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.

VI. RECOMENDACIÓN

Primera.

Se recomienda a los desarrolladores de sistemas web la implementación y actualización del campo del e-marketing, ya que como podrá evidenciarse en el presente trabajo existe una clara tendencia a situarse estratégicamente en el mercado local. Debido a este aspecto del desarrollo de novedosas tecnologías, cabe la posibilidad de explotación de nuevos horizontes de mercadeo digital.

Segunda.

Se recomienda a futuros tesisistas la consecución de las investigaciones sobre las enormes potencialidades del campo del e-mailing debido al cambio vertiginoso de las sociedades de consumo masivo en los que la comunicación digital se sustenta y avizora como plataforma adecuada para nuevas estrategias de negocio efectivo.

Tercera.

Se recomienda a investigadores, ingenieros y personal especializado en marketing tener en cuenta que es necesario la implementación de programas estratégicos de potenciar la publicidad web debido a su impacto considerable en la actitud de los clientes. Sobre esta base tan floreciente deberá de generarse protocolos de gestores digitales de estrategias de comercio basados en las nuevas tecnologías.

Cuarta.

Se recomienda a los investigadores, especialistas, directores y gestores de tecnologías referente al posicionamiento en los principales buscadores web, determinar los niveles de impacto en la aceptación de los clientes; por lo cual urge la generar especialistas en este rubro que sean capaces de capitalizar y explotar las nuevas tecnologías en función del comercio electrónico.

Quinta.

Se recomienda a los futuros investigadores que se avoquen al capo del marketing sustentado en las redes sociales, tener muy en cuenta determinar cuáles son los posibles niveles en los cuales dicha manifestación lograría impactar en una situación real de mercado y a partir de ello estimar sus posibilidades de mejora en procesos de gestión del marketing digital.

VII. REFERENCIAS

- Achig, A (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf>.
- Alcaide, J. (2014). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC Editorial Borden, N. (1964).
- American Marketing Association (2014). *El Marketing y las funciones de las organizaciones*. Madrid. España: Mc Graw Hill.
- Amine, R. (2014). *Marketing empresarial orientado al cliente*. Editorial. Prentice Hall. Madrid.
- Aquije, C. (2013). *Implementación de un plan de e-marketing en el sistema de información gerencial de la empresa de software Sciencetech S.A. Fondo Editorial de la UNI. Repositorio de Tesis*.
- Berné, F. Mugica, P y Yangûe, T. (2014) *La lealtad cognitiva se determina por la fidelidad del cliente*. Madrid. España: Mc Graw Hill.
- Bernal, M. (2012). *El método hipotético deductivo*. México. DF. México: Mc Graw Hill.
- Bharadwaj, P. Varadarajan, J y Fahy, D. (2013). *Fidelización del cliente: Una ventaja competitiva de las organizaciones exitosas*. México. DF. México: Mc Graw Hill.
- Bransford, D. (2012). *Ventajas económicas del e-marketing: Aplicación práctica*. Madrid. España: Mc Graw Hill.
- Borden, F. (2014). *E-marketing mix: Estrategias de liderar en el mercado*. Madrid: RAMA Editorial S.A.
- Cáceres, E (2014). *Diseño de un plan de e-marketing para la retención de clientes en la unidad de Banca seguros del Banco Santander en Lima*. Fondo editorial de la Universidad de Lima.
- Carrilero, A (2014). *Análisis de un modelo de fidelización efectiva en base al e-marketing*. Madrid. España: Mc Graw Hill.
- Carrasco, D. (2012). *Metodología de la investigación científica*. México DF: Mc Graw Hill.
- Colmenares, F. Saavedra, T. (2014). *Crítica a la perspectiva de la fidelización*. Madrid. España: Mc Graw Hill.

- Clavijo, J (2008). *Diseño de un plan de retención y fidelización de clientes para la unidad de Banca seguros del Banco Santander en Colombia* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis108.pdf>.
- Clarenc, W. Castro, P y López de Lenz, T. (2013). *El e-marketing en Internet: Estrategias de rentabilidad en la empresa*. Madrid. España: Mc Graw Hill.
- Cruz, A. (2009). *E-marketing electrónico para PYMES*. Madrid: RAMA Editorial.
- Darling-Hammond, L. (2011). *Los aspectos o características más sobresalientes del e-marketing*. N.Y. EE. UU. Edition. Prentice Hall.
- Day, H (2014). *Cómo valorar la fidelidad del cliente: Pautas e instrumentos de análisis*. Barcelona, España: Grao.
- Demming, J. (2014). *Fidelización: Una herramienta para que los clientes no se quejen*. In C. Bonk et al. (Eds.). N.Y. EE.UU: Edition. Prentice Hall.
- Dick, W. Basú, D. (2014). *Fidelización y lealtad una actitud positiva hacia la organización: Aplicación práctica*. Madrid. España: Mc Graw Hill.
- Dixon, D. y Blois, K. (2013). *Some Limitations of the 4 P's as a Paradigm for e-marketing*. Marketing Education Group Annual Conference; Cranfield Institute of Technology, UK.
- Downes, K. (2013). *E-marketing online: de las 4 p a las 9 p orientadas al cliente*. México. DF. México: Mc Graw Hill.
- Domínguez, A. Muñoz, G. (2014). *Métricas del Marketing*. Segunda Edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Drucker, P. (2014). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row.
- Dwyer, W. Schurr, G y Oh, Y. (2014). *Fidelización: un compromiso en el intercambio relacional*. N.Y. EE. UU. Edition. Prentice Hall.
- Fitzgerald, M. (2013). *E-marketing en internet: ¿Cómo se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto con grandes ganancias?* Barcelona. España: Fondo Editorial de la Universidad de León.
- Gómez, C (2015). *El e-marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*.

Recuperado

de

<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>.

Graells, T. (2013). *El e-marketing y las iniciativas de intercambio de una necesidad que hasta el momento no ha sido satisfecha*. Salamanca. España: Grupo SIOU.

Grönroos C. (2014). *La gestión de e-marketing mix interno: un prerrequisito para un e-marketing mix externo eficaz*. Madrid: Pirámide.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2012). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw Hill.

Inmaculada, A. (2014). *El marketing y el éxito en la empresa*. Madrid: Pirámide.

Kandampully, A. (2014). *La satisfacción del cliente..* Madrid. España: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2014) *Fundamentos de Mercadotecnia y satisfacción del cliente*. Segunda Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Landázuri, A. y León, V. (2014). *E-marketing relacional, visión centrada en el cliente. Casos de estudio: Colegios Particulares* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>.

Lauro (2015). *Aplicación de las estrategias del e-marketing para mejorar la calidad de atención de los pacientes en el control prenatal en el Centro Materno Infantil Tahuantinsuyo Bajo*. (Tesis de Maestría). Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1846/1/rivera_fl.pdf.

Lauterborn, N. (2010). Las 4C: consumidor, costo, conveniencia y comunicación In D. Riehle, J. Noble (Eds.). N.Y. EE.UU: Edition. Prentice Hall.

Luna, S. (2013). *El e-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la PYME en México* (Tesis de Maestría). Recuperado de http://azul.bnct.ipn.mx/tesis/repositorio/2362_2007_Ciecas_Maestria_luna_ocjoa_sergiomarcoantonio.pdf.

Martí, E. (2015) *E- marketing: uso de objetos de información como recurso estratégico*. Madrid. España: Trillas.

Merino, P. (2014). *Fidelización de los clientes potenciales*. Salamanca. España: Grupo SIOU.

- Mejía, E. (2010). *Técnicas de investigación. Manuel de aplicación*. Fondo Editorial de la UNMSM. Lima. Perú.
- Newman, Q. Werbel, O. (2014). *La lealtad hacia la marca, definen a los clientes fieles* Madrid. España: Mc Graw Hill.
- Parra, D. (2011). *El e-marketing de relaciones y la gestión de contenidos en información y documentación*. Barcelona, España: Ariel S.A.
- Parreño, J. (2014). *Fidelización del cliente a través del marketing y publicidad en Internet*. Madrid: StarBook Editorial.
- Rivero, L (2003). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España* (Tesis Doctoral). Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cee/ucm-t27108.pdf>.
- Schaffert, W y Hilzensauer, P. (2014). *Los orígenes del marketing: del intercambio voluntario a la satisfacción de necesidades básicas y su supervivencia*. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.
- Santamaría (2013). *E-marketing: Herramientas de fidelización del cliente*. Quinta Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Santesmases, M. (2014). *Marketing y satisfactores sociales. 4ª Edición*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Scott, W. (2012). *E-marketing: Como asegurar grandes ventas en las organizaciones*. New York. EE.UU: Editorial Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2013). *Fundamentos de e-marketing*. (14ª edición) México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Suarez, A. Vásquez, L y Díaz, S. (2014). *Fidelización, lealtad y satisfacción del cliente*. Barcelona, España: Grao de IRIF SL.
- Temprano, J. (2013). *El papel del e-marketing en relación al empleo de las TIC*. México. D.F. México: Editorial Azteca.
- Torres, M. (2012). *Fidelización del cliente*. Madrid. España:Textos de la CiberSociedad.
- Urbano, E. Yuni, T. (2012). *Metodología de la investigación científica*. México. DF. México: Mc Graw Hill.
- Van Harmelen, P. (2012). *El marketing: una herramienta que busca la satisfacción del cliente*. Barcelona. España: Grao de IRIF SRL.

Villalba, D. (2015). Fidelización y evolución tecnología, una perspectiva de la transformación de nuestra sociedad. México. DF. México: Mc Graw Hill.

Wilcock (2014). El e-marketing de contenidos. New York. EE.UU: Editorial Prentice Hall.

ANEXOS

INSTRUMENTOS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE POSTGRADO

Título: El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda

EFE. Lima Norte, 2016.

CUESTIONARIO N° 1. E-marketing

Autor: Br. Luis Enrique SILVA VASQUEZ.

Indicaciones:

Estimado Sr. /Sra. / Srta.: La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la influencia del e-marketing en la fidelización de los clientes de la tienda EFE, LIMA Norte, 2016. Esta es anónima, por favor responder con sinceridad:

Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una X en la letra que corresponda a su opinión. Por favor, no deje de responder ninguna pregunta.

Gracias, tu ayuda hoy es MUY IMPORTANTE para nosotros.

Tener en cuenta:

a) Si = 1 b) No = 2

1. Tiene Ud. Conocimiento de la existencia del e-marketing de la tienda EFE, Lima Norte.

a) Si = (1) b) No = (2)

2. En comparación con otras Empresas, el e-marketing de la tienda EFE, Lima Norte le parece útil a Ud.

a) Si = (1) b) No = (2)

3. Le parece bien la calificación vía web del e-marketing que realiza la tienda EFE de Lima Norte a sus clientes:

a) Si = (1) b) No = (2)

4. En comparación con otras Empresas, considera Ud. Que el número de personas que usan el e-marketing en la tienda EFE de Lima Norte les beneficia:

a) Si = (1) b) No = (2)

5. En su opinión, el incremento de la tasa de nuevos clientes en la tienda EFE de Lima Norte es por el e-marketing:
- a) Si = (1) b) No = (2)
6. En comparación con otras Empresas, el incremento de la tasa de usuarios de internet ha hecho que el e-marketing en la tienda EFE de Lima Norte contribuya a una mejor información de productos del hogar:
- a) Si = (1) b) No = (2)
7. En comparación con otras Empresas, el incremento de la tasa de visitantes vía web se debe al e-marketing en la tienda EFE de Lima Norte:
- a) Si = (1) b) No = (2)
8. En comparación con el e-marketing de otras Empresas, siente Ud. Facilidad de acceso a la página web de la tienda EFE de Lima Norte:
- a) Si = (1) b) No = (2)
9. En comparación con el e-marketing de otras Empresas, el ingreso como visitante a la página web de la tienda EFE de Lima Norte es fácil:
- a) Si = (1) b) No = (2)
8. Considera Ud. que el e-marketing de la tienda EFE de Lima Norte ha incrementado el número de clientes:
- a) Si = (1) b) No = (2)
9. En comparación con el e-marketing de otras Empresas, el promedio de ventas vía Web de la tienda EFE de Lima Norte se ha incrementado:
- a) Si = (1) b) No = (2)
10. En comparación con el e-marketing de otras Empresas, el costo por pedido vía Web en la tienda EFE de Lima Norte le beneficia:
- a) Si = (1) b) No = (2)

11. En comparación con el e-marketing de otras Empresas, la reducción de tiempo en las compras vía Web de la tienda EFE de Lima Norte le beneficia:

a) Si = (1) b) No = (2)

12. En comparación con el e-marketing de otras Empresas, el retorno de la inversión vía Web de la tienda EFE de Lima Norte le parece rentable:

a) Si = (1) b) No = (2)

CUESTIONARIO N° 2. Fidelización de clientes

Autor: Br. Luis Enrique SILVA VASQUEZ.

Indicaciones:

Estimado Sr. /Sra. / Srta.: La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la influencia del e-marketing en la fidelización de los clientes de la tienda EFE, LIMA Norte, 2016. Esta es anónima, por favor responder con sinceridad:

Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una X en la letra que corresponda a su opinión. Por favor, no deje de responder ninguna pregunta.

Gracias, tu ayuda hoy es MUY IMPORTANTE para nosotros.

Tener en cuenta:

a) Si = 1 b) No = 2

1. Considera Ud. Que internet llega a más personas que la TV, radio, amigos, periódicos para hacer conocida la tienda EFE de Lima Norte.

a) Si = 1 b) No = 2

2. La marca de los productos que compra o utiliza usted de las tiendas EFE de Lima son de buena calidad.

a) Si = 1 b) No = 2

3. Considera usted que comprar los productos de las tiendas EFE de Lima Norte le son más económicos.

a) Si = 1 b) No = 2

4. Considera usted bueno recomendar los productos que compra o utiliza de las tiendas EFE de Lima Norte a su círculo de amigos y familiares.

a) Si = 1 b) No = 2

5. Se siente usted satisfecho con la atención en la tienda EFE de Lima Norte.

a) Si = 1 b) No = 2

6. Se siente usted satisfecho con la atención post-venta de la tienda EFE de Lima

Norte.

a) Si = 1 b) No = 2

7. Se siente usted satisfecho con el plazo de entrega de los productos adquiridos vía web en la tienda EFE de Lima Norte.

a) Si = 1 b) No = 2

8. Es frecuente las compras que usted realiza en la tienda EFE de Lima Norte.

a) Si = 1 b) No = 2

9. Sus diversas quejas son atendidas rápidamente en la tienda EFE de Lima Norte.

a) Si = 1 b) No = 2

10. En promedio el monto de sus compras mensuales en la tienda EFE de Lima Norte son menores a 1000 soles.

a) Si = 1 b) No = 2

11. En promedio el monto de sus compras mensuales en la tienda EFE de Lima Norte son menores a 10,000 soles.

a) Si = 1 b) No = 2

12. En promedio el monto de sus compras mensuales en la tienda EFE de Lima Norte son menores a 50,000 soles.

a) Si = 1 b) No = 2

¡Gracias por su atención!

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.

Autora: Bach. Luis Enrique SILVA VASQUEZ.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	Dimensiones	Indicadores	Estadística	Escala medida	Método
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el e-marketing influye en la fidelización de clientes de las tiendas EFE. Lima Norte, el año 2016?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Explicar la influencia del e-marketing en la fidelización de clientes de las tiendas EFE de Lima Norte en el año 2016.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El e-marketing influye significativamente en la fidelización de clientes de las tiendas EFE de Lima Norte en el año 2016.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>e V.I.:</p> <p>E-Marketing</p>	<p>e-Mail Marketing.</p> <p>Publicidad Web</p> <p>Posicionamiento en Buscadores.</p>	<p>Click Through Rate (CTR)</p> <p>- Tasa de Rebote o Bounce Rate</p> <p>- Tasa de nuevos clientes</p> <p>- Tasa de clientes recurrentes</p> <p>- Tasa de fidelización</p> <p>- Volumen de visitantes</p>	<p>Se utilizará la estadística descriptiva para presentar tablas de frecuencias y porcentajes, así como las figuras que se generan de estas, así mismo usaremos la estadística inferencial, según Hernández et al (2012) "El propósito de la estadística inferencial es permitir la prueba de hipótesis" (p.66). Para este fin usaremos el</p>	<p>Ordinal</p> <p>Dicotómica</p> <p>:</p> <p>1 = Si</p> <p>2 = No</p>	<p>El tipo de investigación es aplicado. Al respecto, Carrasco (2012) indica que: "Esta se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos. (p.43).</p> <p>Nivel Explicativo. Al respecto Urbano y Yuni (2012) indican que: "Se caracteriza por la búsqueda de</p>

					comprometidos	estadígrafo WILCOXON y U-MANN - WHITNEY los datos que fueron analizados con ayuda del software estadístico SPSS versión 20 con el cual se elaboraron tablas y figuras, los cuales fueron interpretados. Para el cual todas estas mediciones se realizaron con un nivel de significancia del 5% y confiabilidad del 95%.		las relaciones de causalidad" (p.81). Diseño de investigación Esta investigación tiene un diseño Cuasi experimental Población. La presente investigación está conformada por 110 clientes. Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que: "En este diseño los sujetos no se asignan al azar a los grupos ni se emparejan, sino que dichos grupos ya están formados antes del experimento: son grupos intactos" (p.148).
Problemas específicos 1. ¿De qué manera el e-mailing influye en el comportamiento de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016? 2. ¿De qué manera la publicidad web influye en la actitud de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016? 3. ¿De qué manera el posicionamiento en buscadores influye en el	Objetivos específicos: 1. Explicar la influencia del e-mailing en el comportamiento de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016. 2. Explicar la influencia de la publicidad web en la actitud de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016. 3. Explicar la influencia del	Hipótesis específicas: 1. El e-mailing influye significativamente en el comportamiento de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016. 2. La publicidad web influye significativamente en la actitud de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016. 3. El posicionamiento		Marketing en Redes Sociales	- Coste por Visita - Ingreso por Visita - Ratio de Pedidos por Visita		Ordinal Dicotómica : 1 = Si	Muestra.
			Variable Dependiente: V.D.1: Paternidad responsable.	Comportamiento de los clientes.	-Canal por el que el cliente llegó a la empresa -Qué tanto el cliente valora la marca -Probabilidad o intención de que el cliente siga con la Compañía en un periodo de tiempo. -Intención de referir la compañía a círculo de			

<p>concepto de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016?</p> <p>4. ¿De qué manera el marketing en redes sociales influye en el proceder de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016?</p>	<p>posicionamiento en buscadores en el concepto de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.</p> <p>4. Explicar la influencia del marketing en redes sociales en el proceder de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.</p>	<p>en buscadores influye significativamente en el concepto de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.</p> <p>4. El marketing en redes sociales influye significativamente en el proceder de los clientes de la tienda EFE. Lima Norte, el año 2016.</p>			<p>amigos y familiares</p> <p>-Grado de satisfacción respecto a la atención de quejas.</p> <p>-Grado de satisfacción respecto al servicio de post-venta</p> <p>-Grado de satisfacción respecto al plazo de entrega- Frecuencias de compra</p> <p>-Volúmenes de compra</p> <p>-Tempo que el cliente lleva comprando los productos de las tiendas EFE.</p> <p>-Qué tanto el cliente recuerda la marca</p>		<p>2 = No</p>	<p>55 clientes del grupo control 55 clientes del grupo experimental</p> <p>Técnicas. En la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta por las características de la muestra y como instrumentos el cuestionario aplicado a 60 docentes.</p> <p>Método: El método utilizado en la investigación fue el hipotético deductivo y el analítico-sintético que es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica.</p>
--	---	---	--	--	---	--	---------------	--

VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del Experto: Dr. Víctor PASTOR TALLEDO.

Grado/Cargo: Doctor / Docente de Postgrado. UNMSM, UCV, UAP, USMP.

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.

III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN: Cuestionario sobre e-marketing y su influencia en la fidelización

IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

1. Forma: Cumple con los aspectos de forma requeridos

2. Contenido: Se pudo constatar que los Instrumentos, contiene los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.

3. Estructura: Consideramos que los instrumentos se encuentran correctamente estructurados para ser aplicados correctamente.

V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI NO


Dr. Victor Pastor Talledo
DOCTOR EN EDUCACIÓN

Dr. Victor PASTOR TALLEDO.
Firma y sello del Experto

Fecha: 08 / 04 /2016.

INFORME DE OPINIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

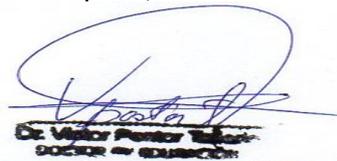
- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: PASTOR TALLEDO, Víctor.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Postgrado UAP, UNMSM, USMP, UJCM, UCV.
- 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario sobre e-marketing y su influencia en la fidelización
- 1.4. Título de la Investigación: El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.
- 1.5 Autor: Br. Luis Enrique SILVA VASQUEZ.

ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																				X		
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																					X	
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																					X	
4. Organización	Existe una organización lógica																					X	
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																					X	
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																					X	
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																					X	
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																					X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																					X	
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																					X	

1 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

2 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado



Dr. Victor PASTOR TALLEDO.
Firma y sello del Experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del Experto: Dr. Fredy OCHOA TATAJE.

Grado/Cargo: Doctor / Docente de Postgrado. UNMSM, UCV, UAP, USMP.

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.

III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN: Cuestionario sobre e-marketing y su influencia en la fidelización.

IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

1. Forma: Cumple con los aspectos de forma requeridos

2. Contenido: Se pudo constatar que los Instrumentos, contiene los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.

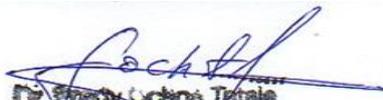
3. Estructura: Consideramos que los instrumentos se encuentran correctamente estructurados para ser aplicados correctamente.

V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI

NO


Dr. Fredy Ochoa Tataje
COORDINADOR DE EDUCACIÓN
FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Fecha: 08 / 04 /2016.

INFORME DE OPINIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

II. DATOS GENERALES:

- 2.1. Apellidos y Nombres del Experto: OCHOA TATAJE, Fredy.
- 2.2. Cargo e institución donde labora: Docente Postgrado UAP, UNMSM, USMP, UJCM, UCV.
- 2.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario sobre e-marketing y su influencia en la

fidelización

2.4.1.4 Título de la Investigación: El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE.
Lima Norte, 2016.

1.5 Autor: Br. Luis Enrique SILVA VASQUEZ.

ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																				X		
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																						X
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																					X	
4. Organización	Existe una organización lógica																						X
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																					X	
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																					X	
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																					X	
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																						X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																					X	
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																					X	

3 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

4 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el instrumento: Se recomienda aplicar tal cual los instrumentos.



Dr. Fredy Ochoa Tataje
DOCENTE EN EDUCACIÓN

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Lima, 08 de Abril del 2016.

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del Experto: Dr. José Alfredo MANSILLA GARAYAR

Grado/Cargo: Doctor / Docente de Postgrado. UCV.

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.

III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN: Cuestionario sobre e-marketing y su influencia en la fidelización

IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

1. Forma: Cumple con los aspectos de forma requeridos

2. Contenido: Se pudo constatar que los Instrumentos, contiene los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.

3. Estructura: Consideramos que los instrumentos se encuentran correctamente estructurados para ser aplicados correctamente.

V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI

NO


.....
Dr. Jose A. Mansilla Garayar
CODER. N° 360
.....
FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Fecha: 08 / 04 /2016.

INFORME DE OPINIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

3.1. Apellidos y Nombres del Experto: Dr. MANSILLA GARAYAR, José Alfredo

3.2. Cargo e institución donde labora: Docente Postgrado UCV.

3.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario sobre e-marketing y su influencia en la fidelización.

3.4.1.4 Título de la Investigación: El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.

1.5 Autor: Br. Luis Enrique SILVA VASQUEZ.

ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																				X	
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																					X
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																				X	
4. Organización	Existe una organización lógica																					X
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																				X	
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																				X	
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																				X	
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																				X	

5 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97 %

6 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el instrumento: Se recomienda aplicar tal cual los instrumentos.


 Dr. Jose A. Mansilla Garayar
 CODER. N° 360
 FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

10/04/16

CAPTURA DE PANTALLAS.

Realizaciones de caso de uso

Luego del análisis interno de los componentes del sistema, es necesario realizar cada caso de uso con el fin de identificar y describir los componentes que participaran en el proceso, como se muestra en la siguiente figura 11.

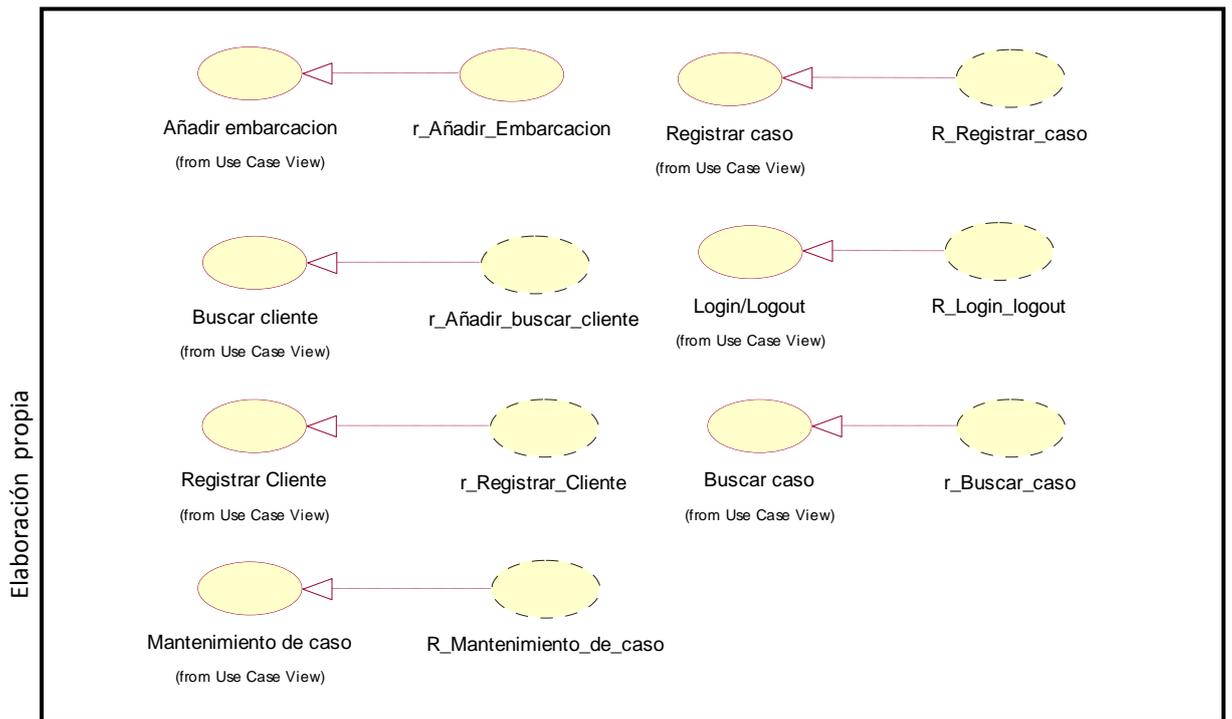


Figura 11. Realizaciones de caso de uso

➤ **Realización del Caso de Uso: Login / Logout**

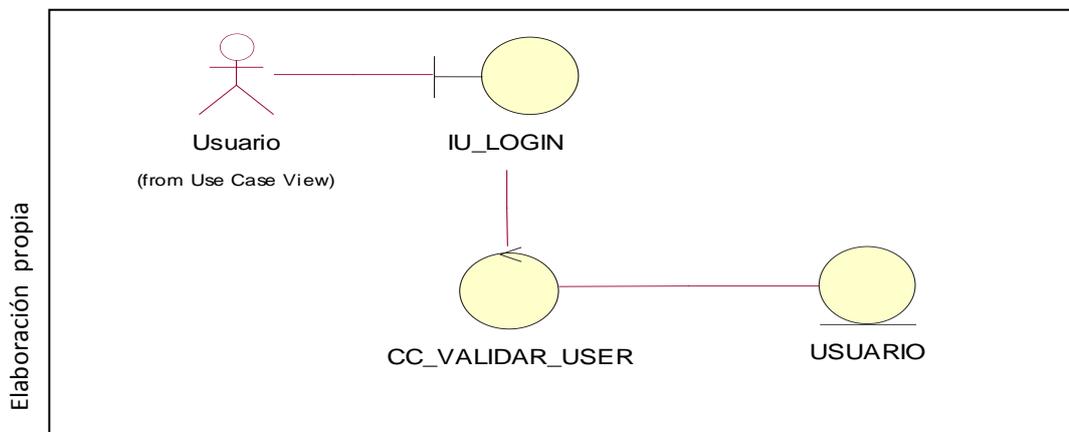


Figura 12. Diagrama de clases de Análisis para el caso de uso login/logout

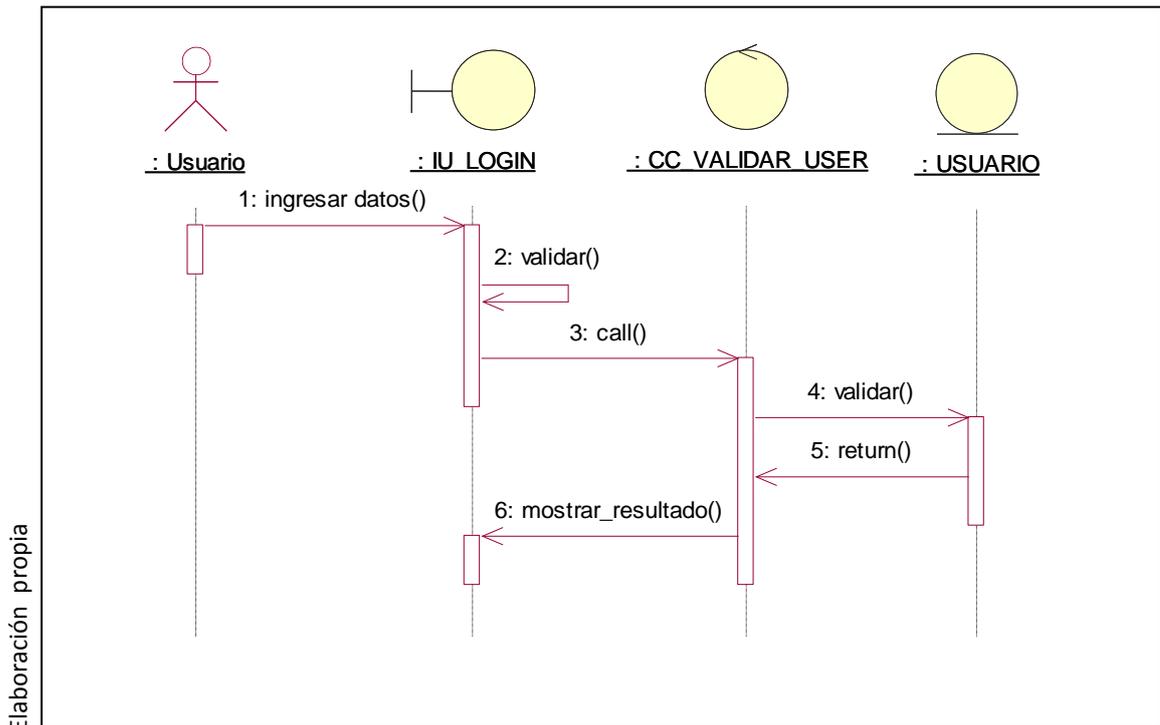


Figura 13. Diagrama de Secuencia para el caso de uso login/logout

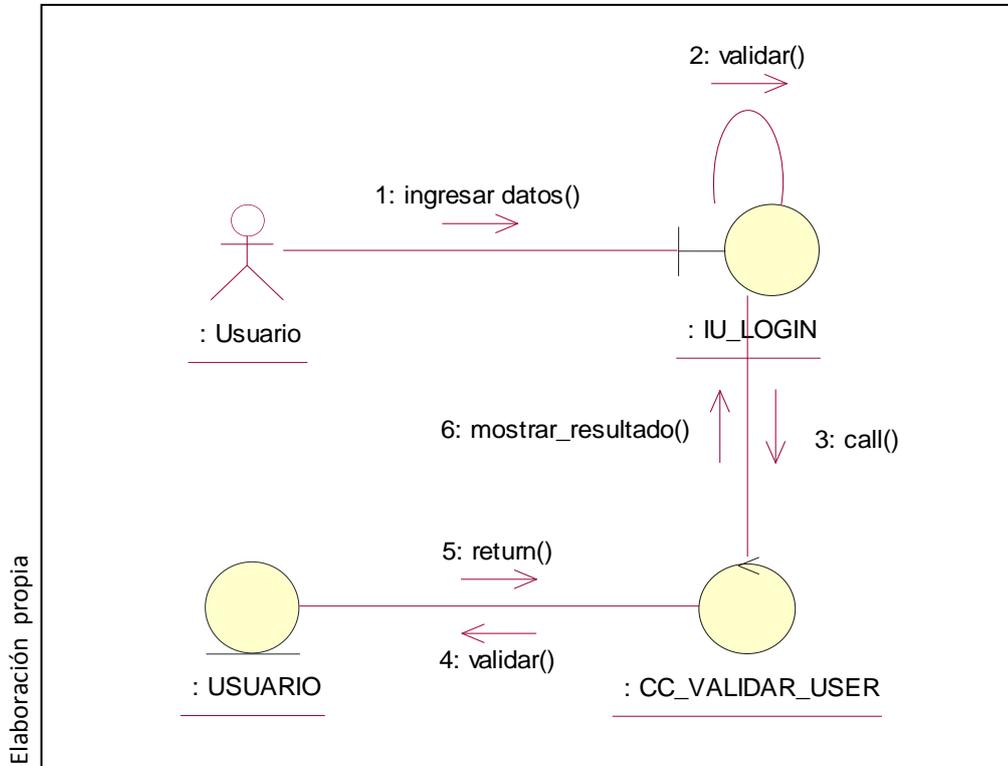
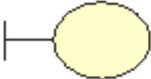


Figura 14. Diagrama de Colaboración para el caso de uso Login / logout

Tabla 22: Clases de análisis del caso de uso login / logout

Clase	Descripción
 IU_LOGIN	Permite al usuario ingresar a la pantalla los datos de una historia clínica y registrarlos.
 USUARIO	Sirve como repositorio de los datos de los usuarios de la organización.
 CC_VALIDAR_USER	Valida los datos ingresados y realiza el registro.

(Fuente: Elaboración propia)

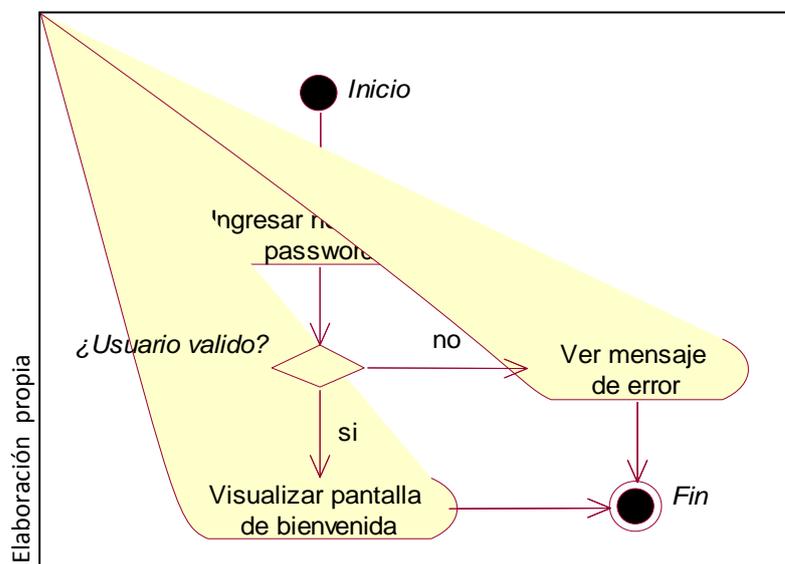


Figura 15. Diagrama de Actividades para el caso de uso Login/ logout

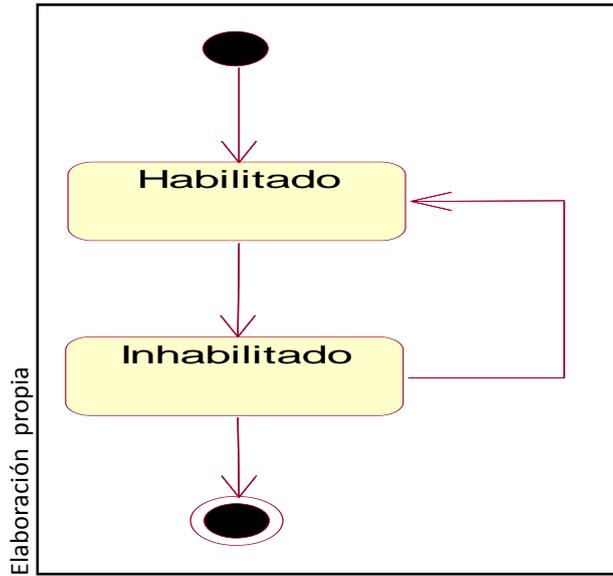


Figura 16. Diagrama de estados para la clase usuario

➤ Realización del Caso de Uso: Registrar cliente

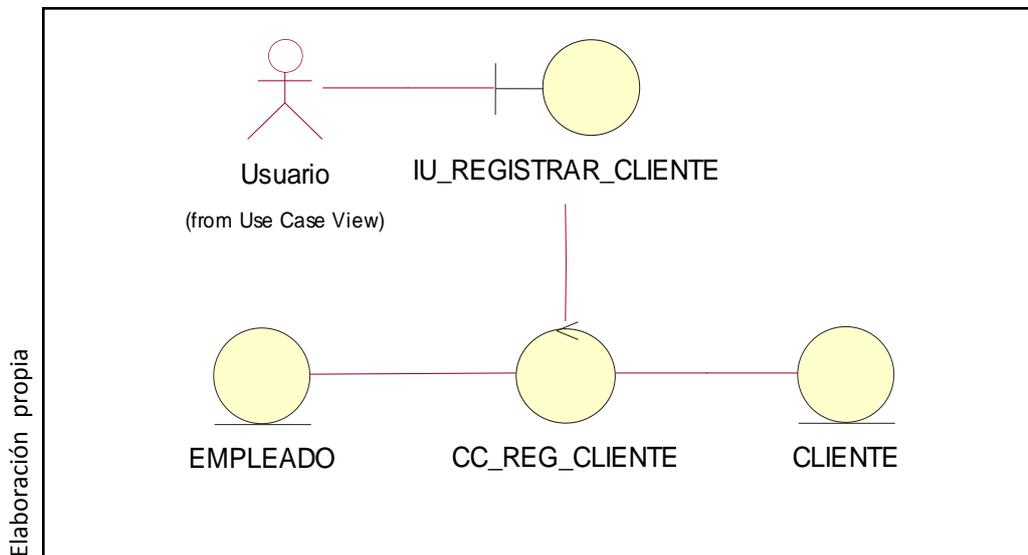


Figura 17. Diagrama de Clase de Análisis para el caso de uso registrar cliente

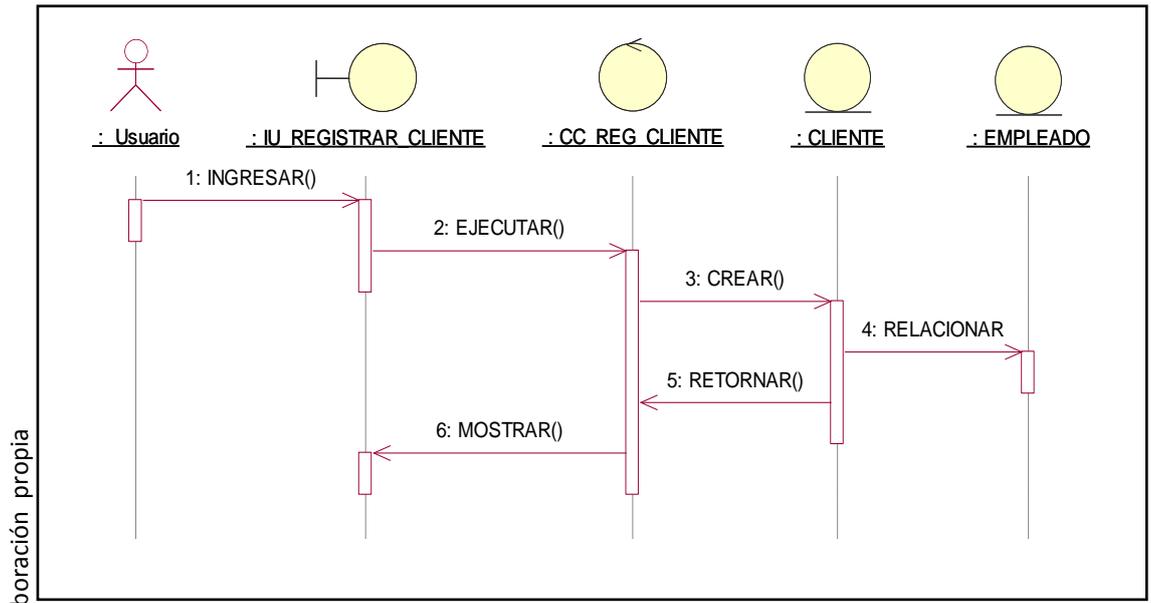


Figura 18. Diagrama de Secuencia para el caso de uso registrar cliente

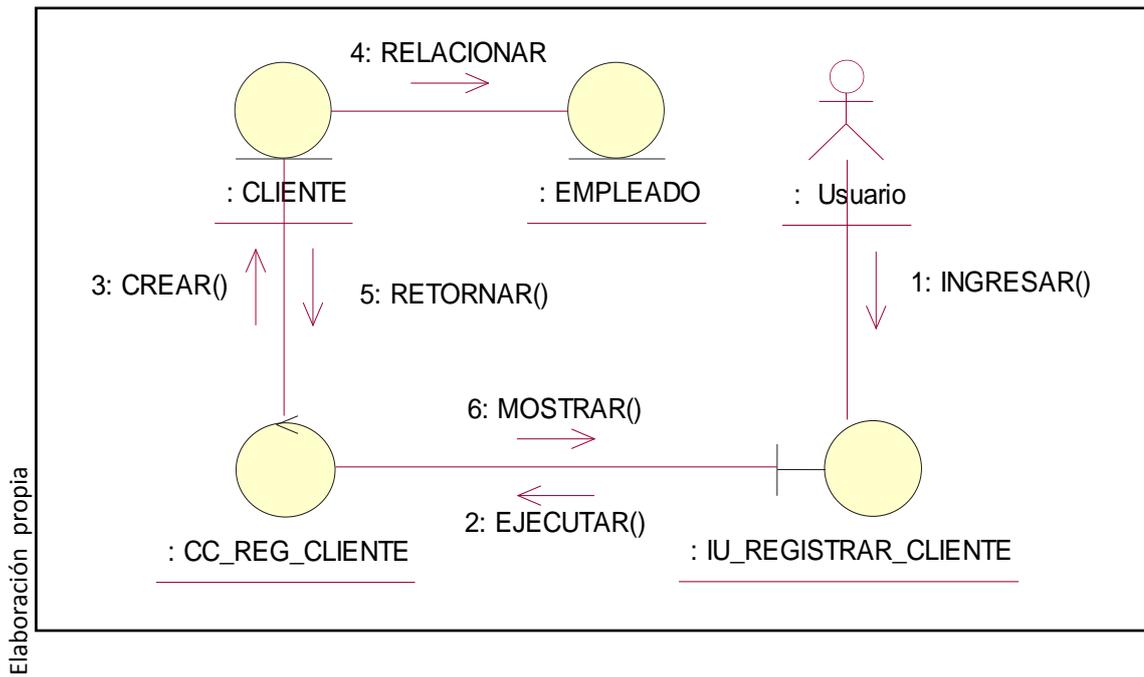
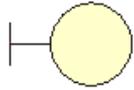


Figura 19. Diagrama de Colaboración para el caso de uso registrar cliente

Tabla 23: Clases de análisis del caso de uso registrar cliente

Clase	Descripción
 IU_REGISTRAR_CLIENTE	Permite al usuario ingresar a la pantalla registro de cliente.
 CC_REG_CLIENTE	Validar los datos ingresados y realiza el registro del cliente.
 CLIENTE	Almacena toda la información de los clientes y mantiene actualizado el registro.

(Fuente: Elaboración propia)

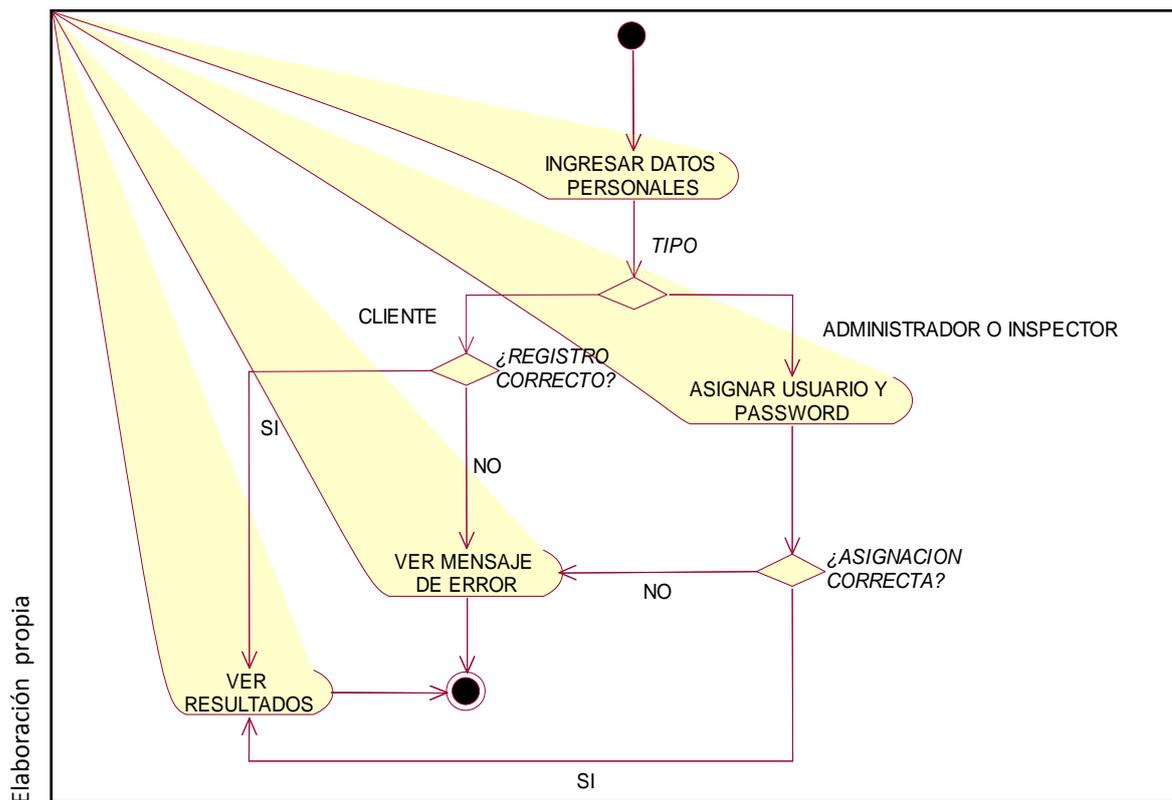


Figura 20. Diagrama de Actividades para el caso de uso registrar cliente.

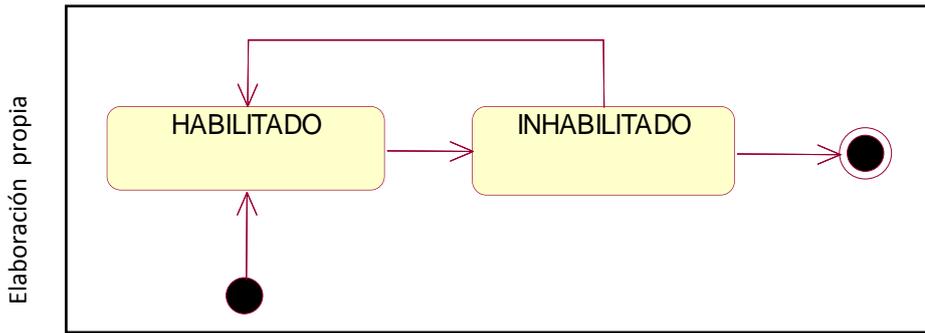


Figura 21. Diagrama de estados para la clase registrar cliente

➤ **Realización del Caso de Uso: Buscar cliente**

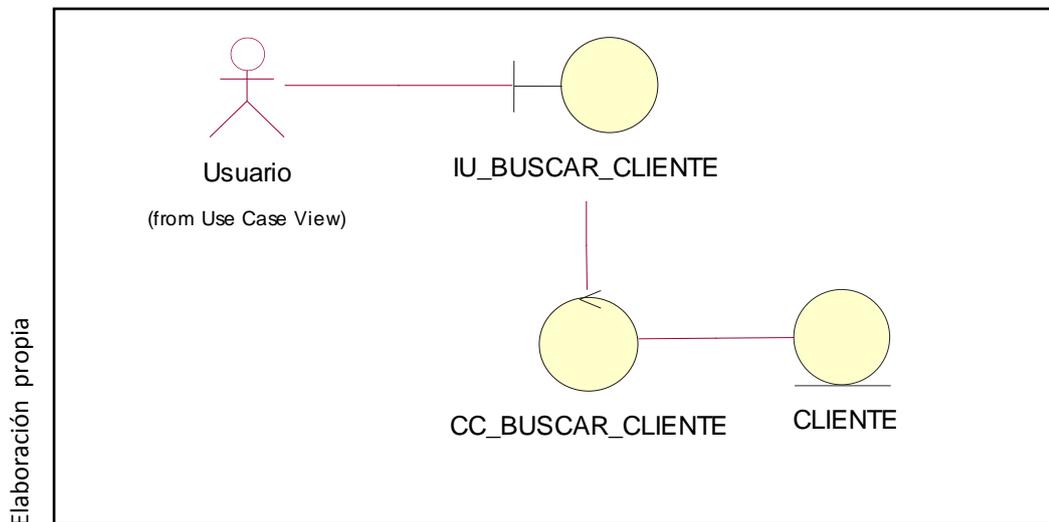


Figura 22. Diagrama de clase de análisis para el caso de uso buscar cliente

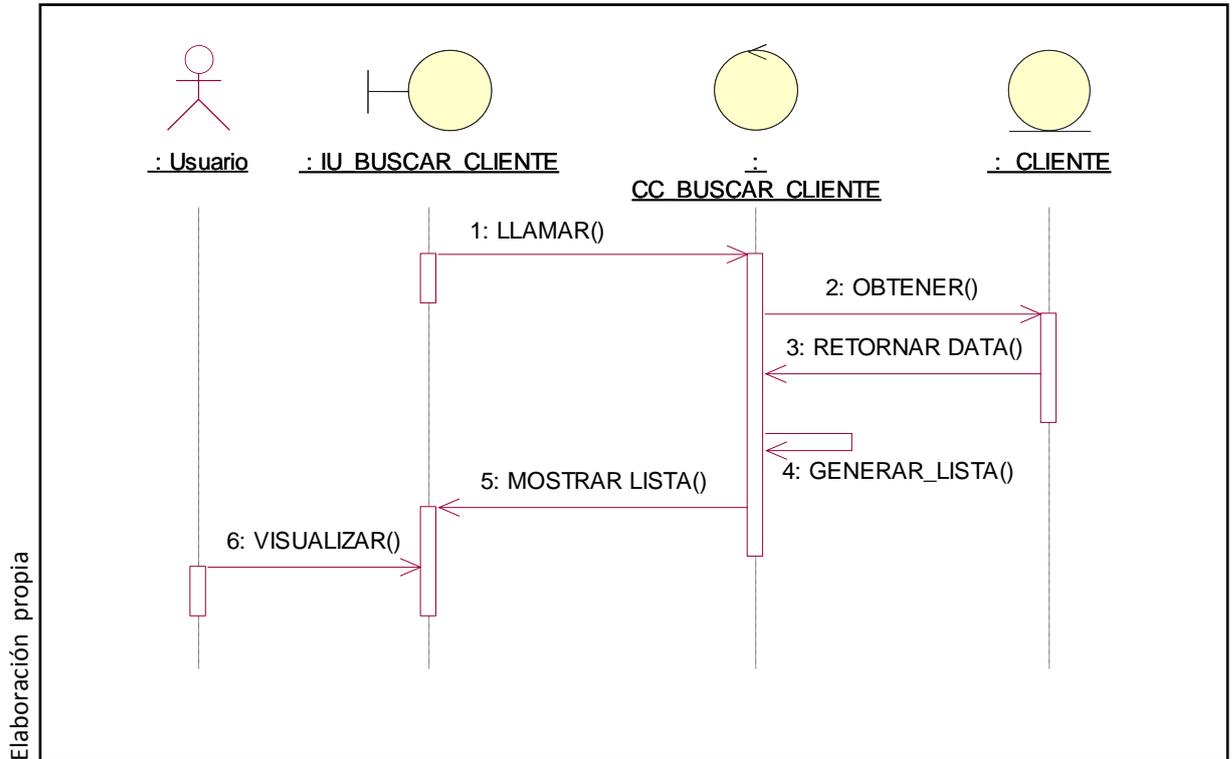


Figura 23. Diagrama de secuencia para el caso de uso buscar cliente

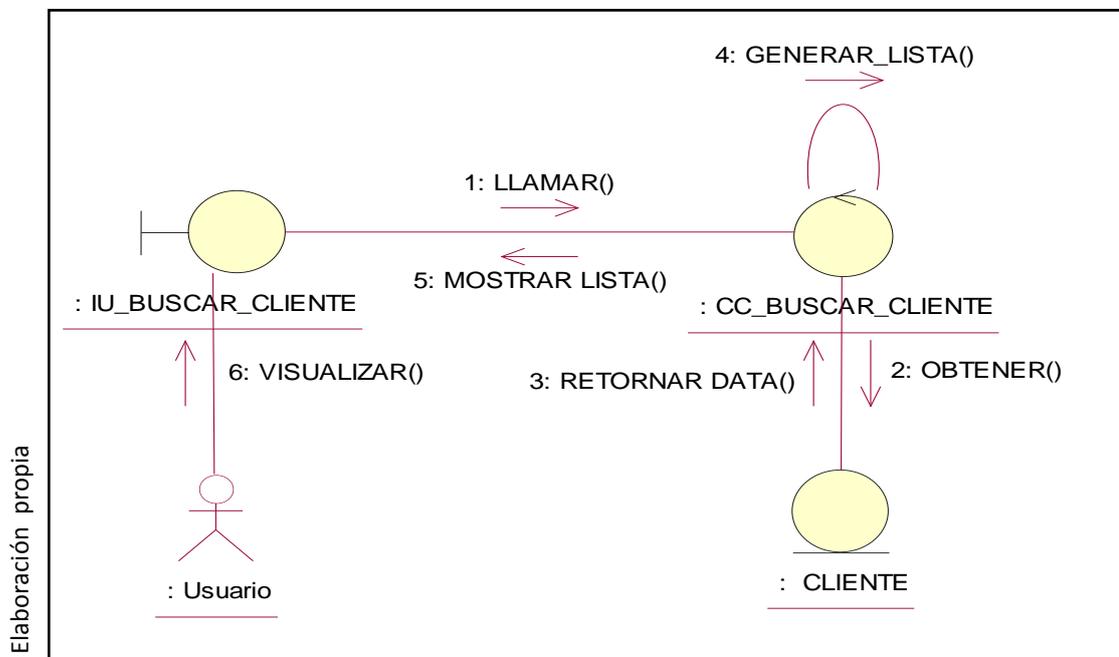


Figura 24. Diagrama de colaboración para el caso de uso buscar cliente

Elaboración propia

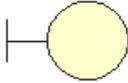
Clase	Descripción
 IU_BUSCAR_CLIENTE	Permite al usuario ingresar a la pantalla buscar cliente.
 CC_BUSCAR_CLIENTE	Validar los datos ingresados y realiza la búsqueda del cliente.
 CLIENTE	Almacena toda la información de los clientes y mantiene actualizada la búsqueda.

Tabla N° 1: Clases de análisis del caso de uso buscar cliente

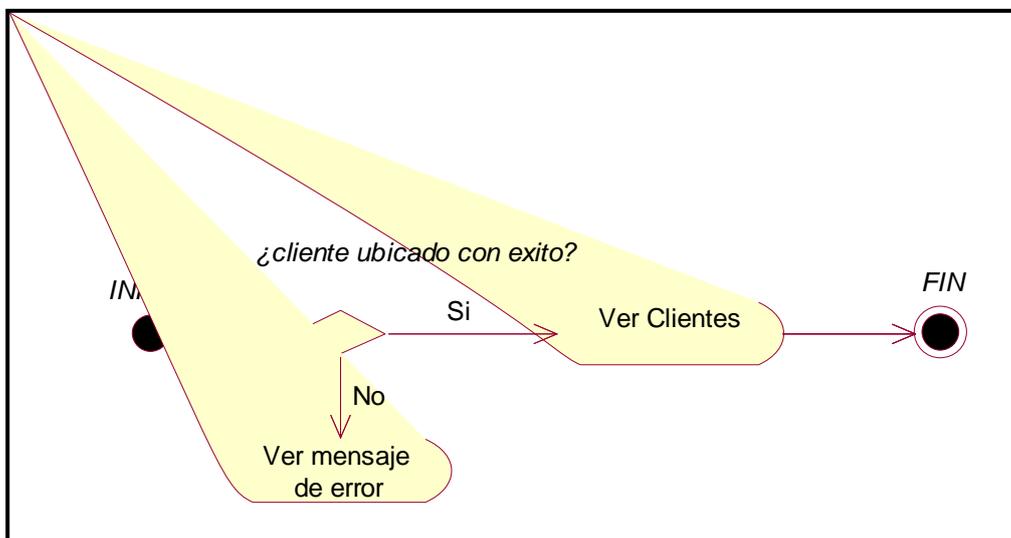


Figura 25. Diagrama de Actividades para el caso de uso buscar cliente

Diseño de Prototipos:

Detalla el proceso en el cual las clases de interfaz se convierten en interfaces graficas de usuario dentro del sistema.

Figura 26



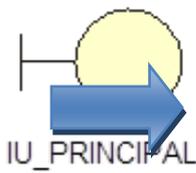
Elaboración propia

Usuario:	<input type="text"/>
Clave:	<input type="password"/>
<input type="button" value="Ingresar"/>	

Interface login

Figura 27

Elaboración propia



Elaboración propia

Bienvenido!!	
Usuario:	CHRISTINA VALDIVIESO
Grupo:	ADMINISTRADOR
logueado	
Cliente	
Nuevo Cliente	
Buscar Cliente	
Caso	
Nuevo Caso	
Buscar Caso	
Salir	

Interface menú principal

Figura 28

IU_REGISTRAR_CLIENTE

Elaboración propia

Código:

Nombres y Apellidos:

Tipo Doc. Identidad :

Nro. Doc. Identidad :

Telefono :

Movil :

Dirección:

Estado:

Tipo:

Embarcaciones Registradas

Nro.	Nombre
	NO tiene Embarcaciones Registradas

Interface registrar cliente

Figura 29

IU_AGREGAR_EMB

Elaboración propia

Bienvenido!!

Usuario: CHRISTINA VALDIVIESO

Grupo: ADMINISTRADOR

Cliente

Nuevo Cliente

Buscar Cliente

Caso

Nuevo Caso

Buscar Caso

Salir

Código:

Nombre Embarcación:

Tipo de Embarcación:

Material Casco:

Matrícula:

Constructor:

Año de Construcción :

Eslora:

Manga:

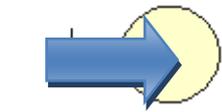
Puntal:

Arqueo Bruto:

Arqueo Neto:

Capacidad de Bodega:

Interface añadir embarcación



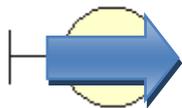
IU_BUSCAR_CLIENTE

Elaboración propia

Figura 30

CidPers	Nombre de Persona	Ver
0000000006	EDGARD VALDIVIESO PORRAS	

Interface buscar cliente



IU_REG_CASO

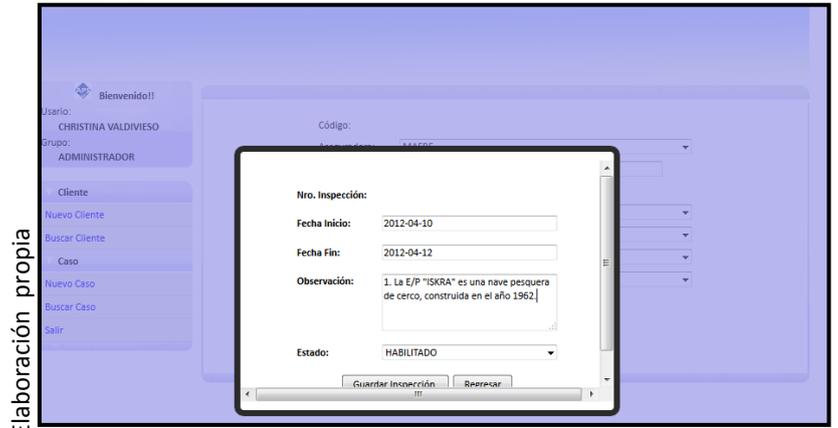
Elaboración propia

Figura 31

Código: _____
Aseguradora: MAFRE
Cliente: EDGARD VALDIVIESO PORRAS
Embarcación: ICACSA
Tipo de Caso: GARANTIAS
Estado: REGISTRO CON INSPECTOR
Inspector: INSPECTOR 1
Registro de Inspecciones:
Añadir Inspección
Guardar Imprimir

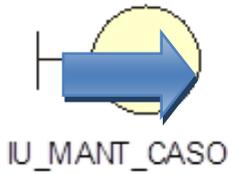
Interface registrar caso

Figura 32



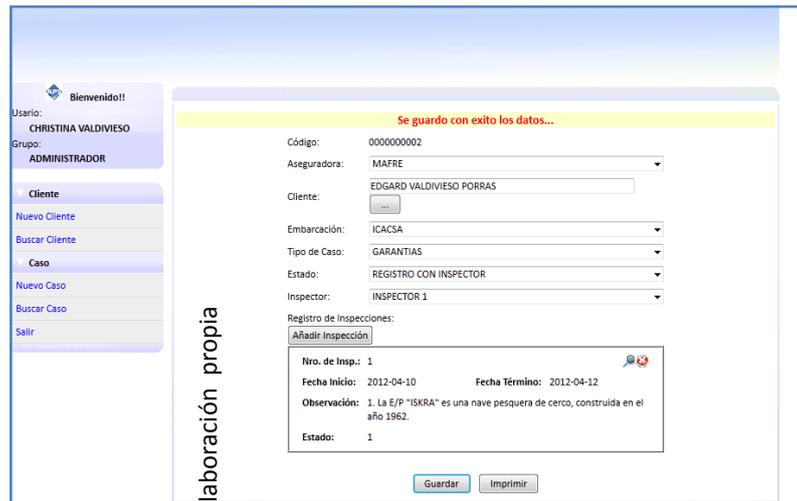
Elaboración propia

Interface añadir inspección



IU_MANT_CASO

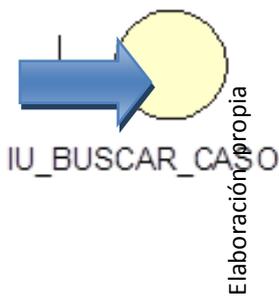
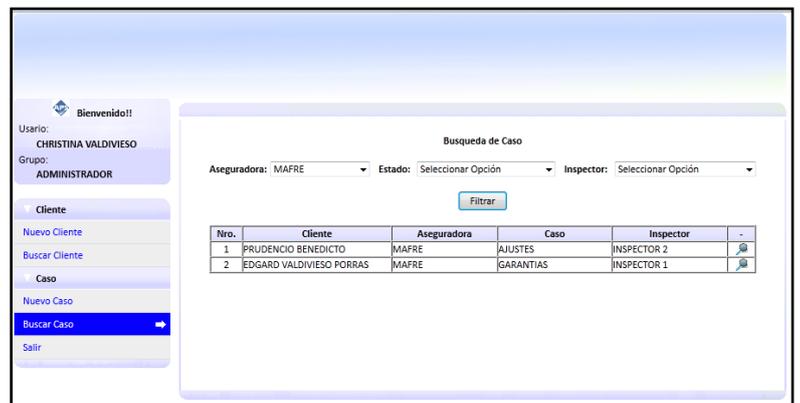
Figura 33



Elaboración propia

Interface imprimir informe

Figura 34



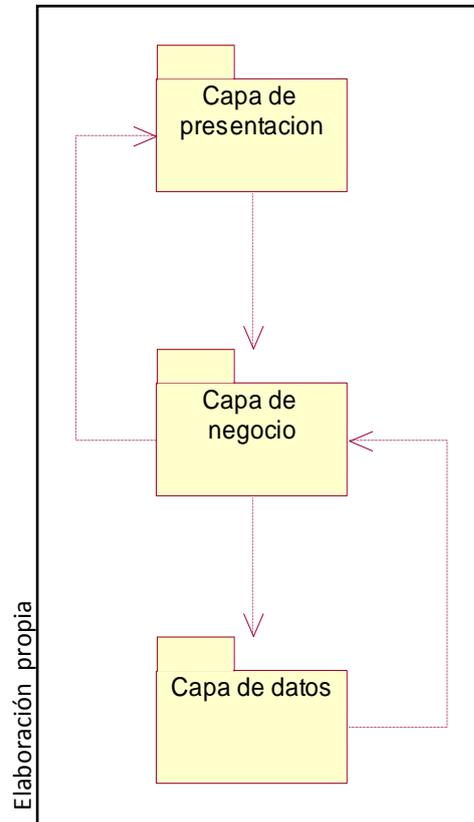
IU_BUSCAR_CASO

Elaboración propia

➤ **Etapas de diseño**

Estructura de programación:

Figura 35

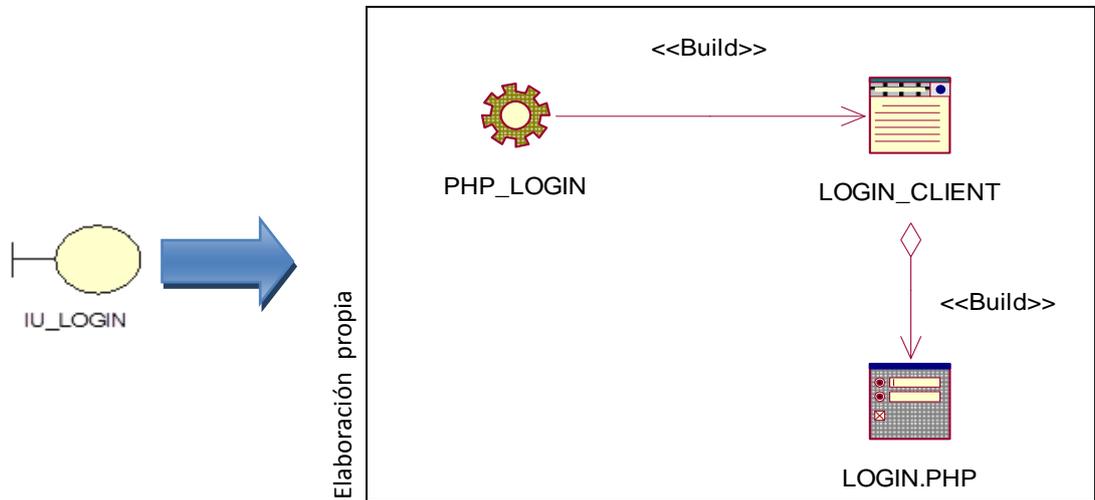


Organización de la estructura de paquetes en 3 capas

➤ Trazabilidad con UML – Capas del Sistema

Estructura parcial: Login

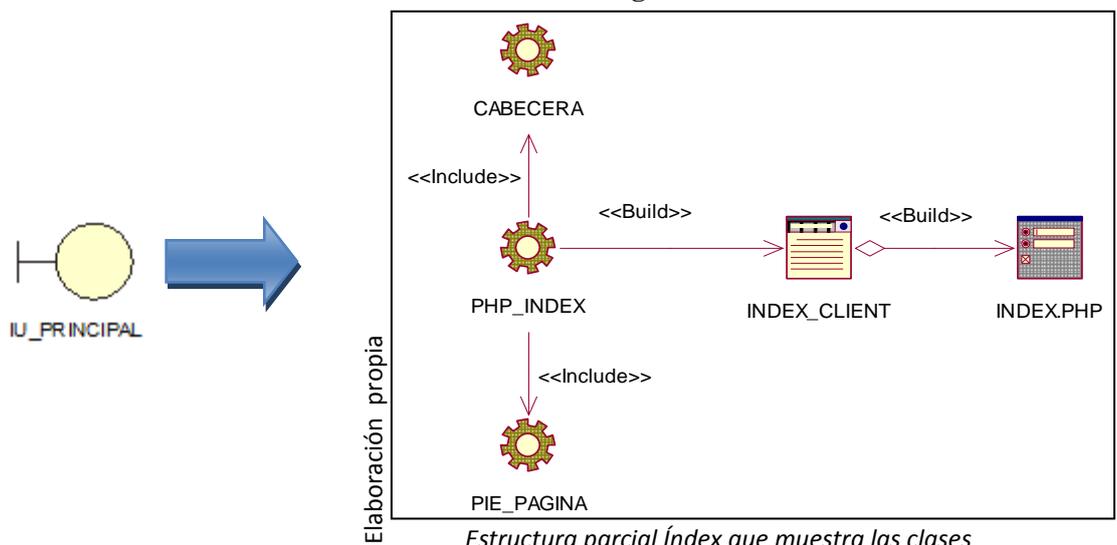
Figura 36



Estructura parcial Login que muestra las clases del servidor y su instancia a modo cliente

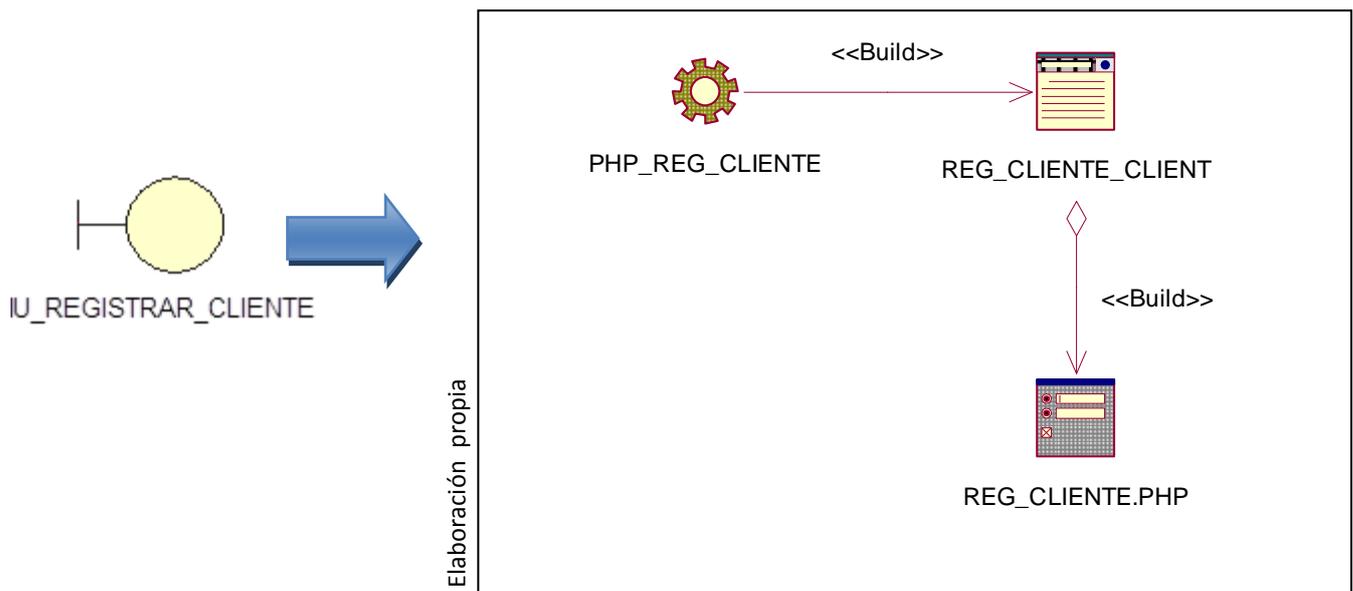
Estructura Parcial: Index

Figura 37



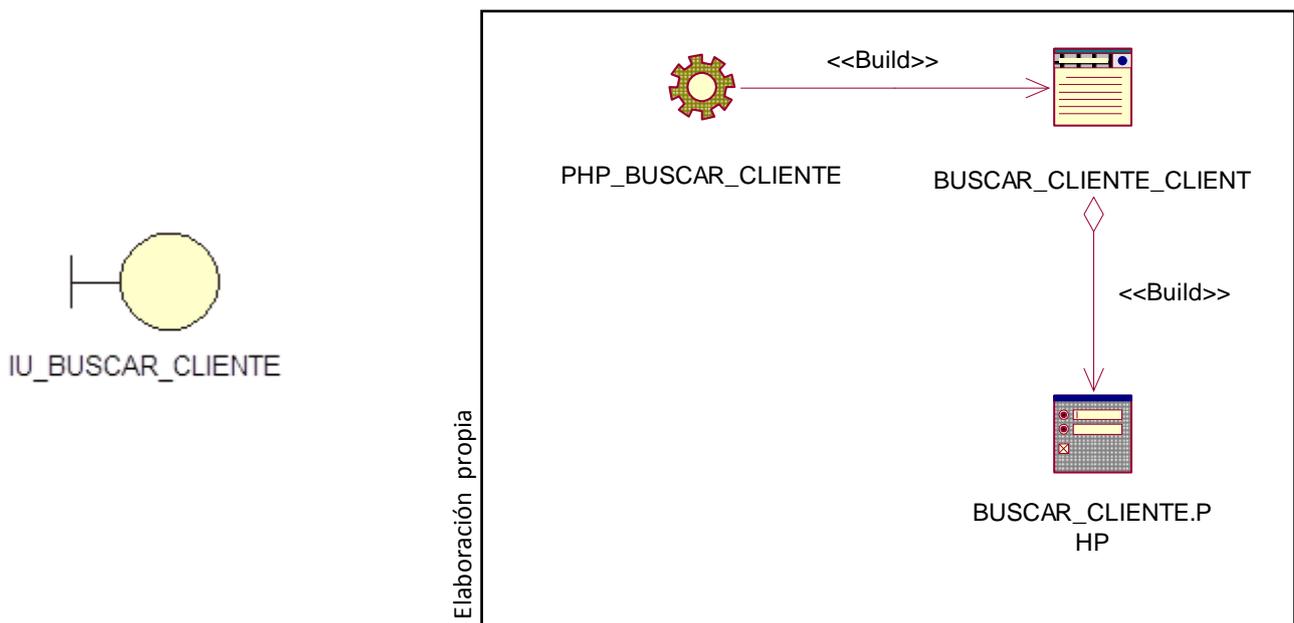
Estructura parcial Índice que muestra las clases del servidor y su instancia a modo cliente

Figura 38



Estructura parcial registrar cliente que muestra las clases del servidor y su instancia a modo cliente

Figura 39



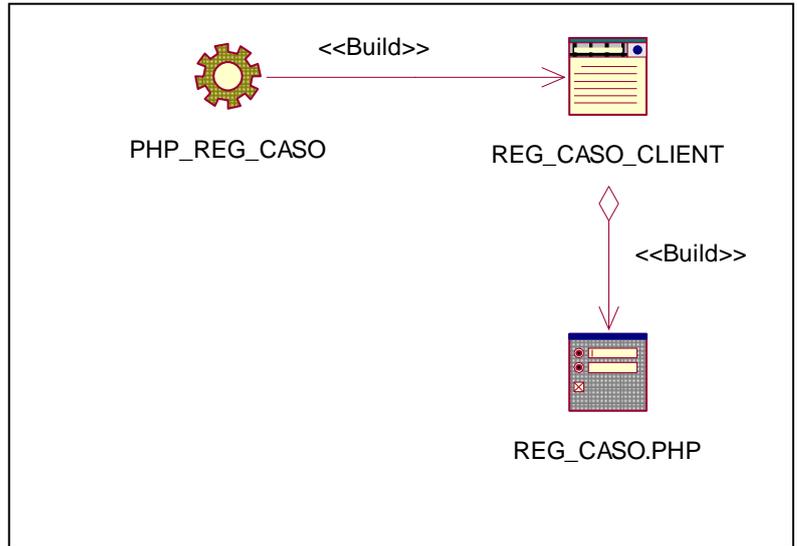
Estructura parcial buscar cliente que muestra las clases del servidor y su instancia a modo cliente



IU_REG_CASO

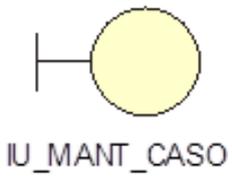
Elaboración propia

Figura 40.



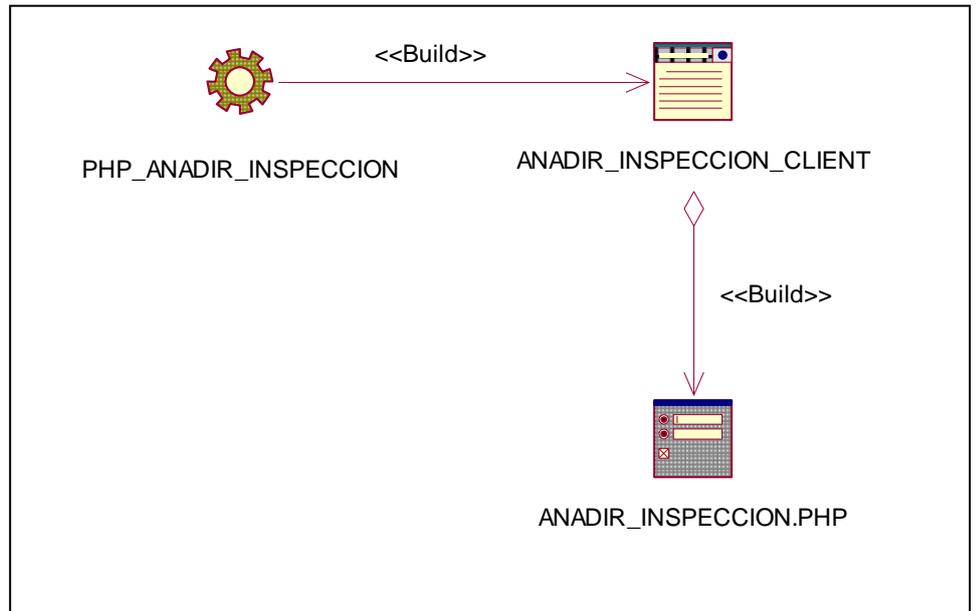
Estructura parcial registrar caso que muestra las clases del servidor y su instancia a modo cliente.

Figura 41



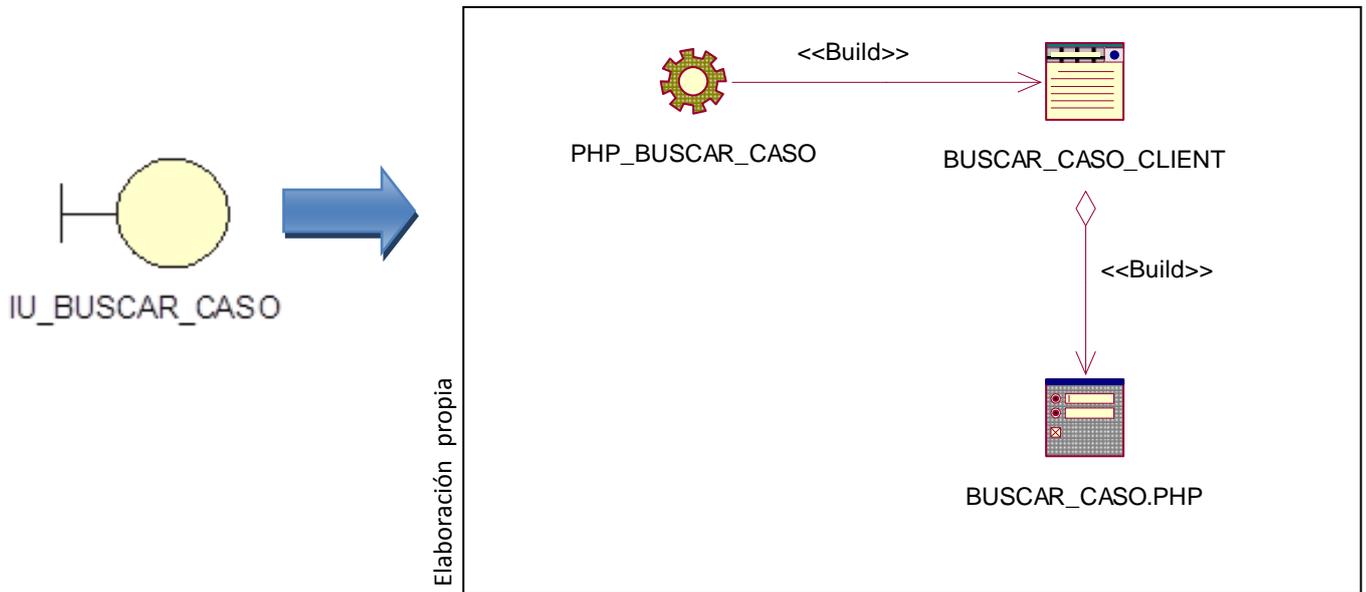
IU_MANT_CASO

Elaboración propia



Estructura parcial añadir embarcación que muestra las clases del servidor y su instancia a modo cliente

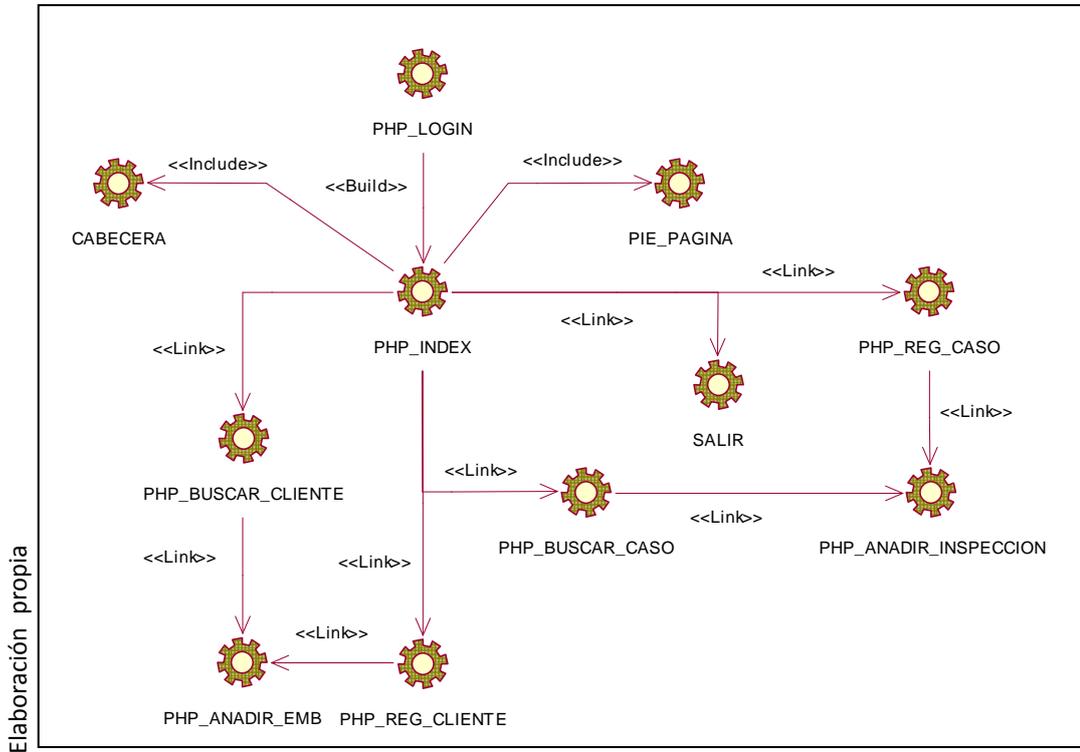
Figura 42



Estructura parcial buscar caso que muestra las clases del servidor y su instancia a modo cliente

➤ **Mapa de navegación:**

Figura 43.



Mapa de Navegación del sistema que muestra el orden jerárquico entre componentes

➤ **Diagrama de Componentes y Distribución**

Figura 44.

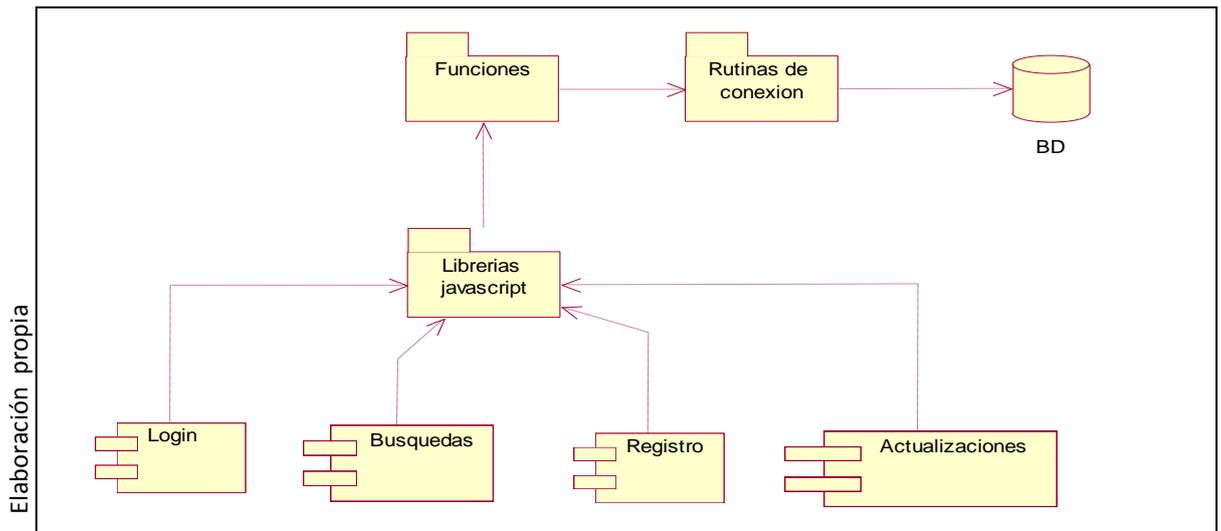
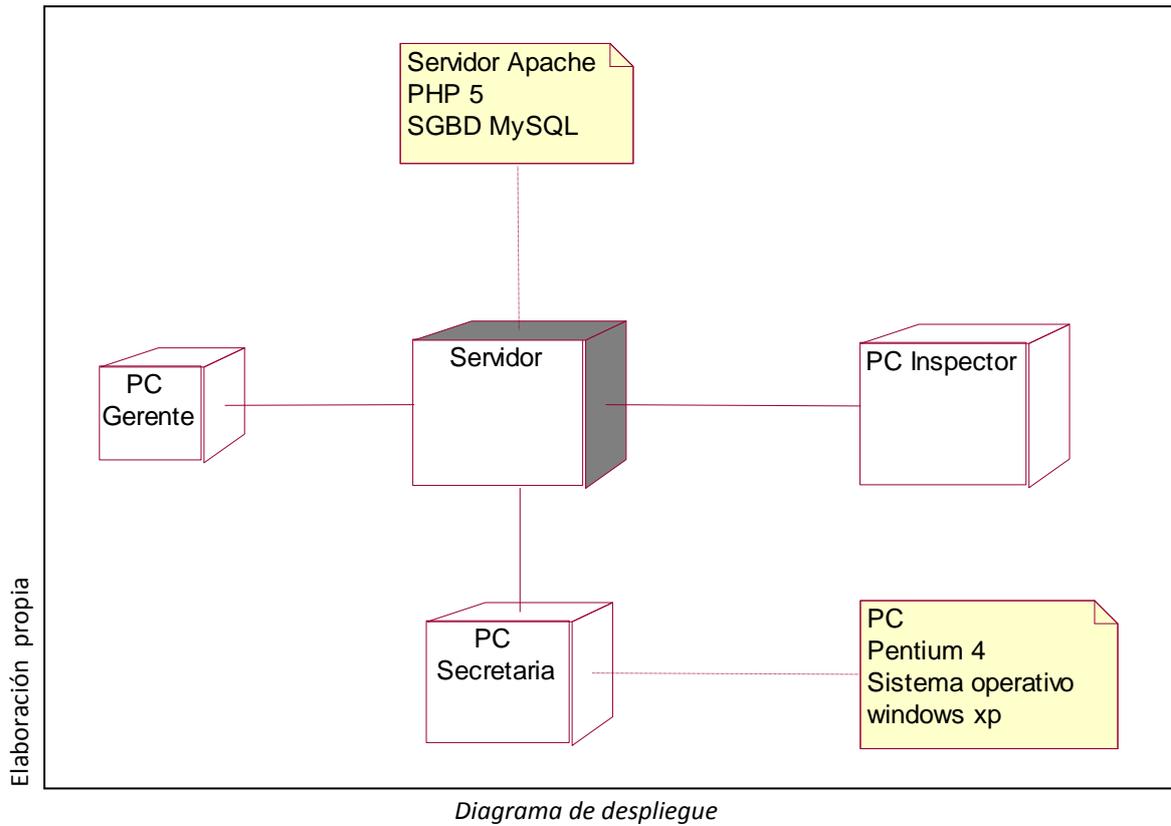


Diagrama de Componentes

Figura 45



ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL		PostGrado							
Base de Datos									
Autor		Br. Luis Silva Vasquez							
Grupo control (Pre-test)		DIMENSIONES DE LA V.I				DIMENSIONES DE LA V.D			
ORD	Clientes	e-Mail Marketing	Publicidad Web	Posicion en Buscad.	Mark en Redes Soc.	Compor de clientes	Actitud de clientes	Concepto de clientes	Proceder de clientes
1	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
2	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
3	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
4	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
5	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
6	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
7	Ciente	2	1	2	1	1	2	1	2
8	Ciente	2	2	2	2	2	2	2	2
9	Ciente	1	2	2	2	2	1	2	2
10	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
11	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
12	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
13	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
14	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
15	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
16	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
17	Ciente	1	1		1	1	1	1	
18	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
19	Ciente	2	1	2	1	1	2	1	2
20	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
21	Ciente	2	2	1	2	2	2	2	1
22	Ciente	2	1	2	1	1	2	1	2
23	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
24	Ciente	1	2	2	2	2	1	2	2
25	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
26	Ciente	1	2	1	2	2	1	2	1
27	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
28	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
29	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
30	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
31	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
32	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
33	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
34	Ciente	2	1	2	1	1	2	1	2
35	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
36	Ciente	2	2	1	2	2	2	2	1
37	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
38	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
39	Ciente	1	1	2	1	1	1	1	2
40	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
41	Ciente	1	2	1	2	2	1	2	1
42	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
43	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
44	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
45	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
46	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
47	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
48	Ciente	1	1	2	1	1	1	1	2
49	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
50	Ciente	1	2	1	2	2	1	2	1
51	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
52	Ciente	1	1	1	1	1	1	1	1
53	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
54	Ciente	2	1	1	1	1	2	1	1
55	Ciente	2	1	2	1	1	2	1	2

Grupo experimental (Pre-Test)		DIMENSIONES DE LA V.I				DIMENSIONES DE LA V.D			
ORD	CLIENTES	e-Mail Marketing	Publicidad Web	Posicion en Buscad.	Mark en Redes Soc.	Comp or de clientes	Actitud de clientes	Concepto de clientes	Proceder de clientes
1	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
2	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
4	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
5	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
6	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
7	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
8	Cliente	2	1	2	1	1	2	1	2
9	Cliente	2	2	2	2	2	2	2	2
10	Cliente	1	2	2	2	2	1	2	2
11	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
13	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
14	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
15	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
16	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
17	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
18	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
19	Cliente	1	1		1	1	1	1	
20	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
21	Cliente	2	1	2	1	1	2	1	2
22	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
23	Cliente	2	2	1	2	2	2	2	1
24	Cliente	2	1	2	1	1	2	1	2
26	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
27	Cliente	1	2	2	2	2	1	2	2
28	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
29	Cliente	1	2	1	2	2	1	2	1
30	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
31	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
32	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
33	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
34	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
36	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
37	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
38	Cliente	2	1	2	1	1	2	1	2
39	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
40	Cliente	2	2	1	2	2	2	2	1
41	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
42	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
43	Cliente	1	1	2	1	1	1	1	2
44	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
45	Cliente	1	2	1	2	2	1	2	1
47	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
48	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
49	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
50	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
51	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
52	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
53	Cliente	1	1	2	1	1	1	1	2
55	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL		Post Grado							
Base de Datos									
Autor		Br. Luis Silva Vasquez							
Grupo experimental (Post - Test)		DIMENSIONES DE LA V.I				DIMENSIONES DE LA V.D			
ORD	CLIENTES	e-Mail Marketing	Publicidad Web	Posicion en Buscad.	Mark en Redes Soc.	Compór de clientes	Actitud de clientes	Concepto de clientes	Proceder de clientes
1	Cliente	2	3	3	3	3	3	3	3
2	Cliente	3	1	3	1	3	3	3	3
3	Cliente	3	3	3	3	3	3	3	3
4	Cliente	2	3	3	3	3	3	3	3
5	Cliente	3	1	3	3	3	1	3	3
6	Cliente	3	3	1	3	3	2	3	1
7	Cliente	2	3	2	3	1	2	1	2
8	Cliente	3	2	2	2	2	2	2	2
9	Cliente	3	2	2	2	2	3	2	2
10	Cliente	2	3	3	3	3	3	3	3
11	Cliente	3	3	3	3	3	3	3	3
12	Cliente	3	3	3	3	3	3	3	3
13	Cliente	2	3	3	3	3	2	3	3
14	Cliente	2	3	3	3	1	2	3	3
15	Cliente	2	3	3	3	3	2	3	1
16	Cliente	3	3	3	3	3	3	3	3
17	Cliente	3	3	3	3	3	3	3	3
18	Cliente	1	1	3	3	3	3	3	1
19	Cliente	3	3	2	3	3	2	3	2
20	Cliente	2	3	3	1	1	2	3	3
21	Cliente	2	2	3	2	2	2	2	3
22	Cliente	3	3	2	3	3	2	1	3
23	Cliente	2	3	3	3	3	2	3	3
24	Cliente	3	2	2	2	2	3	3	2
25	Cliente	3	3	3	3	3	3	3	1
26	Cliente	3	2	3	3	2	3	2	3
27	Cliente	3	3	3	1	3	3	1	3
28	Cliente	3	3	3	3	1	3	3	3
29	Cliente	1	3	3	3	3	1	3	3
30	Cliente	2	1	3	3	3	2	1	3
31	Cliente	1	3	3	3	3	3	3	3
32	Cliente	3	3	3	3	3	3	3	3
33	Cliente	3	3	3	3	3	3	3	3
34	Cliente	2	3	3	3	3	3	3	3
35	Cliente	3	3	3	3	3	3	3	3
36	Cliente	2	2	3	3	2	2	3	3
37	Cliente	2	3	1	1	3	2	3	3
38	Cliente	3	3	3	3	3	3	3	3
39	Cliente	3	3	2	3	3	3	3	2
40	Cliente	3	3	3	3	3	3	3	3
41	Cliente	3	2	3	2	2	3	3	3
42	Cliente	2	3	3	3	3	2	3	3
43	Cliente	3	3	3	3	3	3	3	3
44	Cliente	2	3	3	3	3	3	3	3
45	Cliente	2	3	3	3	3	2	3	3
46	Cliente	2	3	3	3	3	2	3	3
47	Cliente	3	3	3	3	3	3	3	3
48	Cliente	3	3	2	3	3	3	3	3
49	Cliente	3	3	3	3	3	3	3	3
50	Cliente	3	2	3	2	2	3	3	1
51	Cliente	2	3	3	3	3	3	3	3
52	Cliente	3	3	3	3	3	3	3	3
53	Cliente	3	3	3	1	3	2	3	3
54	Cliente	2	108	3	3	3	2	3	3
55	Cliente	2	3	2	3	3	2	1	3

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL		Post Grado							
Base de Datos									
Autor		Br. Luis Silva Vasquez							
Grupo de control (Post -Test)		DIMENSIONES DE LA V.I				DIMENSIONES DE LA V.D			
ORD	CLIENTES	e-Mail Marketing	Publicidad Web	Posicion en Buscad.	Mark en Redes Soc.	Compor de clientes	Actitud de clientes	Concepto de clientes	Proceder de clientes
1	Cliente	2	1	1	1	1	1	1	2
2	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	2
3	Cliente	2	1	1	1	1	1	1	1
4	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
5	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
6	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
7	Cliente	2	1	2	1	1	2	1	2
8	Cliente	2	2	2	2	2	2	2	2
9	Cliente	1	2	2	2	2	1	2	2
10	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
11	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
12	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
13	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
14	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
15	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
16	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
17	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
18	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
19	Cliente	2	1	2	1	1	2	1	2
20	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
21	Cliente	2	2	1	2	2	2	2	1
22	Cliente	1	1	2	1	1	2	1	2
23	Cliente	1	1	1	1	1	2	1	1
24	Cliente	1	2	2	2	2	1	2	2
25	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
26	Cliente	1	2	1	2	2	1	2	1
27	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
28	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
29	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
30	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
31	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
32	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
33	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
34	Cliente	2	1	2	1	1	2	1	2
35	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
36	Cliente	2	2	1	2	2	2	2	1
37	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
38	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
39	Cliente	1	1	2	1	1	1	1	2
40	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
41	Cliente	1	2	1	2	2	1	2	1
42	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
43	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
44	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
45	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
46	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
47	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
48	Cliente	1	1	2	1	1	1	1	2
49	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
50	Cliente	1	2	1	2	2	1	2	1
51	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
52	Cliente	1	1	1	1	1	1	1	1
53	Cliente	2	109	1	1	1	2	1	1
54	Cliente	2	1	1	1	1	2	1	1
55	Cliente	2	1	2	1	1	2	1	2

Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, **Yolvi Ocaña Fernández**, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada “**El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.**” del (de la) estudiante **Luis Enrique Silva Vásquez**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye 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.

Lima, 27 de abril de 2019



Yolvi Ocaña Fernández

DNI: 40043433

Resumen de coincidencias ✕

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	14 %
2	Entregado a Universida...	2 %
3	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
4	eprints.ucm.es	1 %
5	documents.mx	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %

23

ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRO EN GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

AUTOR:

Br. Luis Enrique Silva Vásquez

ASESOR:

Mgtr. Freddy Aramburú García

Página: 1 de 53 | Número de palabras: 10774

Activado

Text-only Report | High Resolution

Mostrar todo



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

SILVA VASQUEZ LUIS ENRIQUE

D.N.I. : 72729428

Domicilio : CALLE COLLASUYO M23 LOTE 13 - CARABAYLLO

Teléfono : Fijo : 6503631 Móvil : 921304836

E-mail : luisenriquesilvasvazquez@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : MAESTRO

Mención : GESTION DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

SILVA VASQUEZ LUIS ENRIQUE

Título de la tesis:

EL E-MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACION
DE CLIENTES DE LA TIENDA EFE LIMA NORTE, 2016

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 22-05-2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LUIS ENRIQUE SILVA VÁSQUEZ

INFORME TITULADO:

EL E-MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES DE LA TIENDA EFE. LIMA NORTE, 2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 14 DE OCTUBRE DE 2016

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR MAYORÍA



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN