



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

E-commerce y fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion,
Lima 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Ato Rojas, Jammyr Manuel (ORCID: 0000-0002-2373-7377)

Cabello Morales, Angel Alfredo (ORCID: 0000-0002-4065-8558)

ASESOR:

Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CALLAO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Nuestra tesis la agradecemos con todo nuestro amor y cariño a nuestros Padres y Madres, por todo el sacrificio y esfuerzo que tienen a bien brindarnos el apoyo por permitirnos culminar esta carrera que tendremos y ayudará tanto en nuestro presente y futuro, han sido nuestra mayor inspiración para este gran título profesional que tanto anhelamos tener y hoy en día ya sea realidad. Gracias, por ser nuestra fuente de motivación e inspiración para poder superarnos cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primera instancia a Dios, como también a nuestros profesores quienes con gran sabiduría se han esforzado para ayudarnos a llegar al punto en el que nos encontramos, no ha sido nada fácil el camino, pero con sus enseñanzas y con nuestra sabiduría hemos llegado al punto en el que nos encontramos en estos momentos, hemos logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxitos y obtener una afable titulación profesional. Padres, Madres, Amigos y compañeros de aula, a la cual agradecemos bastante por todo el apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tabla de contenido

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	15
3.5. Validación y confiabilidad del instrumento.....	17
3.6. Procedimientos.....	17
3.7. Método de análisis de datos.....	18
3.8. Aspecto ético	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos.....	17
Tabla 2: Niveles de percepción del E-Commerce	19
Tabla 3: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable E-Commerce.....	20
Tabla 4: Niveles de percepción de Fidelización del Cliente	21
Tabla 5: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización del Cliente	22
Tabla 6: Tabla cruzada de E-commerce * Fidelización del cliente	23
Tabla 7: Prueba de χ^2 para la Hipótesis General	24
Tabla 8: Tabla cruzada de Venta online * Fidelización del cliente	25
Tabla 9: Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica N°1	26
Tabla 10: Tabla cruzada de Comercialización * Fidelización del cliente	27
Tabla 11: Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica N°2	28
Tabla 12: Tabla cruzada de Transacción comercial * Fidelización del cliente.....	28-29
Tabla 13: Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica N°3	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles de percepción del E-Commerce	19
Figura 2: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable E-Commerce.....	20
Figura 3: Niveles de percepción de Fidelización del Cliente	21
Figura 4: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización del Cliente.....	22

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Carta de permiso	41
Anexo 2: Carta de autorización	42
Anexo 3: Variable de operacionalizacion	43
Variable E-commerce	43
Variable Fidelización de clientes	44
Anexo 4: Matriz de consistencia	45-46
Anexo 5: Cuestionario	47
Cuestionario de medición E-commerce	47-48
Cuestionario de medición Fidelización de clientes	48-49
Anexo 6: Resultados de fiabilidad	50
Alfa de Cronbach - Variable E-commerce	50
Alfa de Cronbach - Variable Fidelización de cliente	51
Anexo 7: Validación de expertos.....	51-54
Anexo 8: Turnitin	54-55
Anexo 9: Declaratoria de originalidad de autores	56
Anexo 10: Declaración de consentimiento	57

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa de moda 360° Fashion, Lima 2021. Teniendo como objetivo principal determinar la relación entre la gestión E-commerce y la fidelización de los clientes de la empresa de moda.

La investigación corresponde al tipo aplicada con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional causal. La población del estudio estuvo constituida por 70 clientes recurrentes de la empresa, la muestra estuvo constituida por 70 encuestados. El instrumento de medición empleado fueron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Además, se emplearon estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se utilizó el modelo de Chi Cuadrado de Pearson. Los resultados señalan que el 57.1% de los encuestados perciben que la gestión E-commerce es excelente, el 28.6% bueno y el 14.3% regular. Mientras que, el 14.3% de los encuestados perciben que su fidelización presenta un nivel muy alto, el 40% alto y el 45.7% regular. Los resultados demuestran que los encuestados consideran que la gestión E-commerce y la fidelización de los clientes se relacionan entre sí; demostrándose, a través de la prueba de Chi² de Pearson, dado que el X^2_e (9.822) es mayor al X^2_t (9.487) con cuatro grados de libertad, asimismo, con un P valor menor a la significancia estadística ($0.044 < 0.050$). Llegando a la conclusión que la gestión E-commerce tiene relación significativa con la fidelización de los clientes de la empresa de moda 360° Fashion.

Palabras claves: Gestión E-commerce, fidelización del cliente, transacciones comerciales, lealtad del cliente

ABSTRACT

This research was carried out at the fashion company 360 ° Fashion, Lima 2021. Its main objective is to determine the relationship between E-commerce management and the loyalty of the fashion company's customers.

The research corresponds to the applied type with a non-experimental, cross-sectional and causal correlational design. The study population consisted of 70 recurring clients of the company, the sample consisted of 70 respondents. The measurement instrument used was two Likert scale questionnaires. In addition, descriptive statistics were used and Pearson's Chi Square model was used for hypothesis testing. The results indicate that 57.1% of those surveyed perceive that E-commerce management is excellent, 28.6% good and 14.3% regular. While, 14.3% of those surveyed perceive that their loyalty level is very high, 40% high and 45.7% regular. The results show that the respondents consider that E-commerce management and customer loyalty are related to each other; demonstrating, through Pearson's Chi² test, given that X^2_e (9.822) is greater than X^2_t (9.487) with four degrees of freedom, likewise, with a P value less than statistical significance ($0.044 < 0.050$). Reaching the conclusion that E-commerce management has a significant relationship with customer loyalty of the 360 ° Fashion company.

Keywords: E-commerce management, customer loyalty, commercial transactions, customer loyalty

I. INTRODUCCIÓN

360° Fashion está reconocida como una organización manufacturera abocada en producción, marketing, ventas y merchandising de servicio completo para la moda con sede en Perú. Brindamos un abastecimiento asequible de extremo a extremo de servicios comerciales entre categorías, desde el desarrollo de productos (donde la idealización del producto toma cuerpo), la producción (fabricación del producto a gran escala) y el marketing hasta la comercialización, las ventas y el envío directo.

Actualmente, el mundo atraviesa una crisis mundial sanitaria y económica a consecuencia del covid19, donde las empresas buscan mantener un equilibrio económico pese a las adversidades presentadas desde el inicio de la pandemia. Por eso, las empresas utilizan nuevas estrategias de mercadotecnia enfocadas a la captación y fidelización de sus clientes, en el rubro de manufactura (elaboración de productos con ayuda de máquinas o la mano del hombre a partir de una materia prima), la empresa 360 Fashion, debe contar con un personal altamente capacitado para adaptarse a las nuevas modalidades de trabajo, enfocado en el logro de sus objetivos, cumpliendo las metas propuestas. Por ello, se hace indispensable la correcta gestión de e-commerce, para cubrir todos los procesos de comunicación relacionada a sus clientes y sus proveedores. Inclusive, sus conductos para vender un producto ya sea el marketing (relacionado al pedido, su entrega y los servicios post-venta), gestionar la fidelidad de sus consumidores y demás con la finalidad de que las necesidades de los clientes se colmen al punto de lograr una satisfacción.

A inicios del año 2020, el mundo tuvo que adaptarse a nuevas medidas de confinamiento producida por la pandemia del covid19, las empresas tuvieron que adaptarse al manejo frecuente de las Tics (herramientas tecnológicas de información y comunicación) para gestionar su marca (productos y servicios) para llegar a nuevos clientes y sostener las relaciones con clientes ya fidelizados. Se hizo indispensable la labor del customer success manager (encargado de

guiar a los clientes desde la venta hasta el soporte) para trabajar con los clientes asegurándose de que estén recibiendo las herramientas y el soporte necesarios para lograr sus objetivos. Por ello, el seguimiento hacia sus clientes se realizó de forma distinta a la presencial, como era costumbre anteriormente. La gestión e-commerce se vio en la necesidad de adaptar nuevas estrategias de mercadotecnia como videollamadas, redes sociales, correos corporativos, etc. para mantener en la empresa una economía sostenida.

Para el año 2022 en adelante, encontrándonos aún en un panorama de confinamiento por la pandemia del covid19, se tiene proyectado contar de manera indispensable con la gestión e-commerce, aplicando las estrategias necesarias y el uso de las Tics como herramientas primordiales de gestión del cliente. Ya que el rubro de manufactura, demanda una constante comunicación entre sus clientes con el representante corporativo de la organización.

Con los argumentos establecidos en los párrafos anteriores, surge la imperiosa necesidad de investigar la gestión e-commerce y el impacto que proporciona para fidelizar a sus clientes, logrando que la empresa 360 Fashion se posicione en la preferencia del consumidor.

Se establece como problema general: ¿De qué manera la gestión de e-commerce se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa 360 Fashion? Se establece como problemas específicos: ¿De qué manera la logística del e-commerce se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa 360 Fashion?, ¿De qué manera la interactividad se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa 360 Fashion? por último ¿De qué manera la seguridad comercial se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa 360 Fashion?

La justificación de la investigación según Serrano (2020) señala que “permite la descripción de los fundamentos por los cuales se está realizando la investigación, se plantea la notoriedad del problema justificándose el hecho de realizar la investigación” (p. 100).

Se tiene como justificación teórica, el conocer la correcta gestión del marketing en base a los conocimientos teóricos, definiciones conceptuales y el estudio de experiencias de otras empresas, que pueda ofrecer una propuesta de solución basada en un proceso de gestión coherente a través de la estrategia del customer success manager para mantener o lograr un nivel ideal de fidelización del cliente. Por ello se tendrá como estudio a las principales variables: Customer success manager y fidelización del cliente, teniendo los alcances teóricos de sus dimensiones.

Como justificación metodológica, este proyecto de investigación tendrá un enfoque cuantitativo, no experimental – transversal que busca establecer la correlación de mi variable X: Estrategia del customer success manager con mi variable Y: Fidelización del cliente, que serán procesados en el software SPSS 25.0 en donde se utilizará como herramienta la encuesta y como instrumento al cuestionario realizado a sus trabajadores ayudándonos en la medición de relación que se encuentra de ambas variables.

Por último, como justificación práctica; la elaboración de este proyecto de investigación va servir de apoyo a todas las empresas que gestionen a través del e-commerce la compraventa de algún bien (producto o servicio) en utilizar estrategias adecuadas para llegar a las metas establecidas, logrando la fidelización de sus clientes y obteniendo una estrecha y constante relación con ellos.

Se establece como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión e-commerce y la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion. Se establece como objetivos específicos: Determinar la relación entre la logística del e-commerce y la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion. Determinar la relación entre la interactividad y la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion, por último, determinar la relación entre la seguridad comercial y la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion.

Se establece como hipótesis general: Existe relación significativa entre la gestión e-commerce con la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion. Se

plantea como hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la logística del e-commerce con la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion, existe relación significativa entre la interactividad con la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion, por último, existe relación significativa entre la seguridad comercial con la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo señalaremos los antecedentes internacionales que han sido utilizados como fuente de referencia y estudio para las variables:

Espinosa & Espinosa (2019). Dicha tesis sostiene como objetivo principal efectuar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la preparación de almuerzos saludables que contribuya al medio ambiente y que se comercialice vía on-line. El diseño de su investigación fue con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), su muestra la componen 104 clientes que señalan como resultado de rango de edades (37.5% de 26 a 35 años, 29.8% de 18 a 25 años y 26.9% de 36 a 45 años) señalan que el mercado objetivo son las personas de edad entre 18 a 45 años. Llegando a la conclusión que si es factible crear la empresa de almuerzos saludables de comercialización on-line. Ese mismo año, el estudio ofrecido por Ramírez (2019). La presente tesis señala como objetivo principal analizar los procesos para comprar y vender ropa típica usando el comercio electrónico. El diseño de su investigación fue descriptivo y analítico por lo que para este estudio no hay una muestra de estudio sino una descripción del análisis del uso del e-commerce. Teniendo por conclusión que el e-commerce va servir como anexo para incentivar en los consumidores el uso de digitales medios que les permita elegir sus prendas contribuyendo que los pueblos de las zonas indígenas aumenten sus ventas y puedan posicionarse en su entorno regional. Anteriormente, el estudio ofrecido por Imbajoa (2018). La presente tesis señala como objetivo principal detectar las costumbres de las personas que consumen productos masivos que se comercializan por intermedio del e-commerce para Colombia. El diseño de su investigación fue la recopilación y análisis de información, teniendo por resultado que las ventas de comercio en Colombia ascendieron a US\$8.283 millones en 2013 a US\$16.329 millones en 2015, las transacciones se realizaron por tarjeta de crédito en 56% y en tarjeta débito un 44%. Teniendo por conclusión que el e-commerce está adquiriendo gran impacto en el mundo, y en el que la población se debe adaptar a las nuevas formas de compra por intermedio del internet.

A continuación, señalaremos los antecedentes nacionales que han servido como referencia y guía en la elaboración de este proyecto de investigación:

Vicente (2020). La presente tesis señala como objetivo principal determinar la relación que existe entre el E-commerce y fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa retail Natura Cosméticos SA. Por otro lado, la investigación es de tipo aplicada con diseño no experimental, la población contempló a 30 consultoras natura digitales en estado activas del distrito de San Martin de Porres, obteniendo por resultado del análisis de Spearman = 0.546 equivalente a una correlación positiva moderada. Teniendo por conclusión que los resultados obtenidos nos mostraron que el E-commerce y la fidelización del cliente se relacionan significativamente, señalando que existe relación entre estas dos variables. Anteriormente, el estudio ofrecido por el autor Tapia (2019). Dicho estudio tiene como objetivo principal el establecimiento de similitud que existe del e-commerce con la satisfacción de clientes millennials ubicados en la Urbanización de Samborondón, Ecuador. Se realizó un diseño de investigación con propósito puro, utilizando un enfoque cuantitativo con diseño correlacional para una muestra compuesta por 157 usuarios que ingresan al internet, el resultado indica según el análisis de Pearson = 0.262 equivalente a una relación directa baja con $p=0,001$. Por lo que se concluye que existe una relación significativa entre las variables estudiadas. Ese mismo año, el estudio ofrecido por el autor Torres (2016). Para el presente estudio se indica como objetivo primordial la determinación de la relación ofrecido por el e-commerce en la fidelización del cliente para la empresa CYCMAR. El diseño de su investigación fue nivel de investigación correlacional de tipo aplicado y enfoque cuantitativo con una muestra conformada por 40 clientes recurrentes del distrito en mención, obteniendo por resultado del análisis de Spearman = 0.67 y $p=0.00$ teniendo un nivel de correlación positiva alta. Se desprende como conclusión que hay una relación significativa y positiva entre el e-commerce y la fidelización de dichos clientes.

Siguiendo con la elaboración de este capítulo, se establecen las definiciones para la variable E-commerce más influyentes para el presente estudio:

Según Chaffey, Edmundson & Hemphill (2019), (...) “se basa en realizar el marketing, las ventas y la compra de productos y servicios a través de las nuevas tecnologías. Se define también como cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo” (p. 17). Se interpreta lo descrito por este autor como una modalidad de compra donde no se requiere de contacto directo B2C tradicional, sino que ahora, se puede realizar a través de diversas tecnologías como el internet.

Las características fundamentales del e-commerce, según la segmentación que muestra el sector y que lo convierte en un inacabable servicio, señala los siguientes: Las ofertas, relativo al precio que puede tener un producto y que a priori la estructuración online facilita liberarse de costes, por ende, tener un mayor margen para lograr proactividad. Las referencias, relativo a q todo negocio disponga de todo para ser vendido por internet, no puede ser ofrecido de forma offline dado inconvenientes logísticos, aquí no hay riesgos de stock online. La fidelización, que es difícil de conseguir en negocios offline dado la rotación de su personal o las cualificaciones pero que de ser online puede ser muy bueno. (Solé y Campo, 2020, p. 63)

Las organizaciones, en su mayoría ya contienen presencia en el internet donde deben tomar mayor importancia es en el desarrollo de sitios institucionales. Esto quiere decir, lo que se busca es la complementación de las actividades tradicionales del marketing (otorgar información de la compañía y de sus productos). En la actualidad, la mayoría no ha ingresado al mundo del marketing digital no logrando entender las valiosas herramientas que se pueden obtener del internet y a la gran cantidad de personas que se logra llegar por medio de la red.

En ese sentido, se tiene los sitios de comercio electrónico que son demasiado distintos. Su objetivo primordial es cerrar la operación comercial a través del pago electrónico (e incluso, con la entrega del producto) siendo estos procesos ejecutados por internet, sin esta transacción peculiar no se hablará de e-commerce. Dado que, la real importancia es que dicha operación afecte la cuenta

de resultados de cualquier empresa, transformándolo en un gran productor de utilidades. (Klein, 2018, p. 2)

En cuanto a los modelos teóricos de la variable E-commerce, se indican los más importantes por su aporte al presente estudio:

El modelo de aplicación de Ecommerce de Agudo (2014). Muestra cuatro tipos de operadores: Género, en el que muchos hombres responden a las compras en línea contra las mujeres; La edad, los estudios son contradictorios, sin embargo, una proporción significativa correspondiente a los niños naturales digitales; Experiencia, más socialista tienes internet, el uso de ella afecta positivamente el comercio electrónico. Finalmente, se han demostrado factores económicos, los niveles de ingresos relacionados, se han demostrado que las personas con niveles más altas se adoptan personas; Además, también les pide a estas personas que sean un nivel más alto de educación y más informadas. Adaptación por (Sánchez & Arroyo, 2016)

Modelo teórico de Laudon & Traver (2017) indica que tiene cinco tipos de comercio electrónico, enfatizan tres: B2B (negocios para empresas). El negocio de negocios electrónicos es el tipo de negocio que las empresas están tratando de vender a otras compañías. Hay dos modelos en este tipo: ubicaciones de mercado de la red, como distribuidores electrónicos, mercados de intercambio o corporaciones industriales y redes industriales privadas, pueden ser una red y una red pública a nivel. 'Negocio. B2C (empresa para clientes). El comercio electrónico de las empresas para los consumidores se caracteriza por ella, las empresas a través de Internet iniciaron y mantuvieron un enlace a los consumidores. Los modelos de este tipo de negocio se pueden ver en el portal, tienda de ventas en línea, proveedores de contenido, corretaje comercial, generadores de mercado, proveedores de servicios y proveedores a nivel comunitario o comunidad virtual. C2C (cliente para clientes). (...) En estas compañías, los vendedores no son organizaciones, sino que las personas físicas ordinarias publicadas en el mercado en línea, facilitan los catálogos, los motores de búsqueda y las herramientas que manejan.

Modelo teórico de Meléndrez (2018), indica que hay cuatro métodos logísticos en la Edad Digital, como se puede ver a continuación: Docking Cross, un método basado en recibir múltiples fuentes en un centro de distribución donde gastan particularmente para su distribución. No almacenar. Envío de la gota, se puede definir como una forma de distribuir la compra según lo requiera el final del cliente, esto reemplaza completamente el modelo de ventas tradicional. Consolidado en tránsito, este método se basa en la consolidación de diferentes productos de proveedores para enviarlos al cliente final sin tener que almacenarlos. Haga clic y recopile, en este método, el cliente realiza la compra y advertencia sobre la distribución física o de almacenamiento para recopilar.

Las dimensiones del E-commerce son:

La logística del e-commerce: Son todos los procedimientos logísticos que se cumplen con el objetivo de otorgarle al cliente online una experiencia de compra muy buena y de satisfacción. Permite que la gestión de inventarios, la gestión del almacén y la gestión de transporte se adapten a las nuevas exigencias digitales y a las tendencias del comercio electrónico (Solé & Campo, 2020, p. 66). Tiene como indicadores de medición: Sistemas digitales, gestión de almacenamiento y gestión de distribución.

Interactividad: Es sinónimo de alcance, motivación y de optimización para realizar un comercio electrónico a través del internet, se entiende por la retroalimentación que se origina del proceso de comunicación, donde el emisor y receptor canjean y cambian informaciones relacionados al comercio electrónico (Chaffey et al, 2019, p. 19). Sus indicadores de medición son: La comunicación fluida (emisor y receptor), la oferta y la demanda.

Seguridad comercial: Está relacionado a todas las medidas a implementarse, como las acciones de políticas a utilizar para evitar fraudes en la compra venta o robos de información confidenciales de las organizaciones o de los individuos. Su prioridad es prevenir estas amenazas de vulnerabilidad (Chaffey et al, 2019, p. 24). Sus indicadores de medición son: Confianza en la transacción, garantía de compra venta y transparencia de gestión.

En cuanto a las definiciones de la variable Fidelización del cliente, se describen las más resaltantes ofrecidas en el presente estudio:

Las organizaciones están atentas a los requisitos, expectativas y solicitudes de los clientes actuales y de los posibles clientes, actualizando constantemente la información de los requerimientos de los clientes para lograr así el colmar sus expectativas. (Alcaide, 2016, p. 15)

Para Kotler & Lane (2016). La lealtad tiene un alto valor para los clientes, y la lealtad puede brindar lealtad a una marca, tienda o empresa específica. Por lo tanto, el programa de lealtad está diseñado para hacer que los clientes se sientan conectados con la empresa y regresen a ellos mientras les devuelven a los consumidores. Cuando esté satisfecho con su consumo, puede establecer contacto con la empresa.

Jiménez & Sánchez (2021) definen la fidelidad como resultado del comportamiento moral. El comportamiento ético promueve la lealtad de manera más efectiva que los puntos de recompensa (p. 38). En cuanto a la variable fidelización, aborda tres aspectos en su libro: empatía, responsabilidad y generosidad.

Las dimensiones de la Fidelización del Cliente son:

Procesos de personalización: Alcaide (2016) describe el siguiente concepto, con referencia a estos procesos, intentamos escuchar la voz de nuestro consumidor final para conocer, aprender y crear nuevos planes que nos permitan interactuar con ellos - aquí de manera personal y constituir una transacción amistosa entre la empresa y el cliente desde el inicio y el final de la compra. Además, Reinares nos dijo que: [...] la distinción entre características (específicas del cliente) en la entrega de productos y servicios y en la forma en que se relacionan los productos y servicios nos permite distinguir una oferta comercial por el lugar que ocupa. en la clasificación de nuestras relaciones, se debe detallar de acuerdo a Su perfil y necesidades [...]. (2017, pág.197).

La experiencia de satisfacción según Alcaide (2016) afirmó que la creación de este procedimiento no es suficiente para seguir todos los procesos, sino cómo crearlo, la actitud de nuestros clientes hacia la empresa y la comodidad que se trata. Del mismo modo, para Ramos (2018), señala que, para nuestros clientes, no solo aspiran a adquirir un bien o servicio, sino que también aprenden los deseos y necesidades que éste requiere, lo que genera una sensación de satisfacción desde la gestión y la política de la empresa. Los indicadores que se muestran son buen servicio y buena calidad.

Lealtad a la marca, como pilar importante en la organización para potenciar las relaciones comerciales y los clientes: Así es como Alcaide (2016) aborda lo siguiente: Al mirar a los clientes que son clientes leales, aceptarán lo que la empresa les ofrece, precios elevados, cupones, mensajes especiales, obsequios entre otras cosas. De esta forma, permite que la empresa se mantenga a sí misma a medida que genera más compras e invita a otros a sumarse. Además, Ramos (2018) afirma que si se cuida bien al consumidor final, se generará empatía y se creará una solución, y si plantea un problema, se alegrará y mantendrá la actitud positiva hacia la empresa. Teniendo esto en cuenta, elegimos métricas como: decisión de compra y compromiso del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo:

Baptista et al (2010) señala que el conocimiento con directa aplicación a los problemas que hay en la sociedad o en sectores productivos. Tiene su base principalmente en los descubrimientos tecnológicos de la investigación básica, dedicándose del procedimiento de enlace de la teoría entre el producto (p.42).

Para este estudio, se utilizó la investigación de tipo aplicado puesto que el problema está identificado y es reconocido en este estudio, con lo que se busca la resolución práctica por intermedio de las teorías de estudio.

Diseño:

Para Arias (2016), los estudios correlacionales evidencian de manera cuantificada el nivel de correlación entre las variables que muestran o manifiestan algún tipo o modo de relación (p.96).

Para Hernández y Coello (2020) las investigaciones sin experimentación se determinan según el grado de clasificación de las variables, siendo su estudio empírico y sistemático, por ello, no se manipulan las variables puesto que los hechos ya se han producido (p.58).

Los estudios de corte transeccional son los que se producen en un tiempo y periodo establecido, con estos estudios podemos observar distintas variables en un momento único (Bernal, 2006).

Por lo mencionado por los autores, esta investigación tendrá un diseño de correlación no experimental y corte transversal, porque su finalidad es delinear y

especificar las variables y analizar la interrelación e incidencia en una determinada circunstancia.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable: Ecommerce

Definición conceptual:

Se tiene los sitios de comercio electrónico que son demasiado distintos. Su objetivo primordial es cerrar la operación comercial a través del pago electrónico (e incluso, con la entrega del producto) siendo estos procesos ejecutados por internet, sin esta transacción peculiar no se hablará de e-commerce. Dado que, la real importancia es que dicha operación afecte la cuenta de resultados de cualquier empresa, transformándolo en un gran productor de utilidades. (klein, 2018, p. 2)

Definición operacional:

La variable E-commerce tendrá su medición tomando en cuenta sus tres dimensiones (Ventas online, comercialización y transacción electrónica) la muestra que se obtuvo son de los clientes de la empresa 360 Fashion, Lima 2021. Para realizar su medición se realizará un cuestionario de 15 preguntas.

Dimensiones:

1. Venta Online. Sus indicadores son: Plataforma digital y redes sociales.
2. Comercialización. Sus indicadores son: Plazos de entrega, despacho y disponibilidad de inventario.
3. Transacción electrónica. Sus indicadores son: Modalidad de pago y estados de transacciones.

Variable: Fidelización del cliente

Definición conceptual:

Las organizaciones están atentas a los requisitos, expectativas y solicitudes de los clientes actuales y de los posibles clientes, actualizando constantemente la información de los requerimientos de los clientes para lograr así el colmar sus expectativas. (Sharan, 2019, p. 93)

Definición operacional:

La variable Fidelización del cliente obtendrá su estudio tomando en cuenta tres dimensiones (Procesos de personalización, experiencia satisfactoria y lealtad de marca), la muestra resultante se obtuvo de los clientes de la empresa 360 Fashion, Lima 2021. Para realizar su medición se realizará un cuestionario de 12 preguntas.

Dimensiones:

1. Procesos de personalización. Sus dimensiones son: Percepción del consumidor y necesidades del consumidor.
2. Experiencia satisfactoria. Sus dimensiones son: Atención al cliente y calidad de atención.
3. Lealtad a la marca. Sus dimensiones son: Decisión de compra y compromiso del cliente.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Jiménez (2016) establece que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar y la parte representativa de éste, se le considera como una muestra” (p.202). Por ello, este estudio contará con una población de 70 clientes de la empresa 360 Fashion, Lima 2021.

- **Criterio de inclusión:** Todos los clientes (personas naturales y jurídicas) de la empresa 360 Fashion.
- **Criterio de exclusión:** Personas naturales y empresas que no son clientes de la empresa.

Muestra:

Rasinger (2020) señala que la muestra es: “Una parte de nuestra población, y lo importante es que la muestra debe ser un reflejo adecuado de dicha población. (...), nuestra muestra debería tener las mismas características que nuestra población: ser representativa de la población” (p. 64). La muestra estará conformada por 70 clientes de la empresa 360 Fashion, Lima 2021.

Muestreo:

El muestreo no probabilístico es la técnica donde el investigador escoge muestras en base a su juicio subjetivo, distinto de realizar una selección al azar. (Hernández, 2018, p. 86). El muestreo que se aplicó en este estudio fue no probabilístico de conveniencia ya que el total de la población será considerada como el total de la muestra de estudio por estar convenientemente disponibles para la investigación.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica:

Para Martínez & Galán (2014) la técnica es el procedimiento por el cual se efectúa una indagación o consulta de una investigación. Para este estudio se utilizará a la encuesta que servirá para indagar sobre el desenvolvimiento de las variables de estudio.

Instrumento:

Para Arias (2006), el instrumento es la utilización de cualquier recurso, formato y dispositivo (sea a papel o digital), que es utilizado para tener, registrar y

almacenar la información. Entre los cuales se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros.

Ficha Técnica N° 1

Nombre:	Cuestionario para medir la gestión ecommerce de la empresa 360 Fashion.
Autor:	Vicente (2020)
Adaptado por:	Ato y Cabello
Objetivo:	Establecer el nivel de gestión ecommerce en la empresa.
Tipo de aplicación:	Personal.
Tiempo:	Contará con tiempo de 10 minutos para su ejecución.
Tipificación:	Categorizado por niveles.

Ficha Técnica N° 2

Nombre:	Cuestionario para medir la fidelización de los clientes de la empresa 360 Fashion.
Autor:	Vicente (2020)
Adaptado por:	Ato y Cabello.
Objetivo:	Medir el grado de fidelización de los clientes de la empresa.
Tipo de aplicación:	Personal.
Tiempo:	Contará con tiempo de 10 minutos para su ejecución.
Tipificación:	Categorizado por niveles.

Descripción del instrumento: Esta constará de 27 preguntas. Para la variable ecommerce se tendrán 15 preguntas y para la variable fidelización del cliente se tendrán 12 preguntas. Se utilizó la escala de Likert: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

3.5. Validación y confiabilidad del instrumento

Validez:

Está relacionado a la eficacia y el grado con que se desea medir lo que se pretende en un estudio (Gómez, 2009). En este caso, se los instrumentos fueron validados por los siguientes expertos:

Mg. Luis Enrique Dios Zarate

Mg. Rafael Arturo López Landauro

Mg. Juan Martin Campos Huamán

Confiabilidad:

Bernal (2006) señala que la confiabilidad del instrumento es la que señala que el mismo puede medir lo requerido siendo aplicado reiteradas veces indicando el mismo resultado. Para este estudio se utilizó la prueba de fiabilidad del instrumento puesto que las preguntas están conformadas por escalas tipos Likert, así se podrá identificar el grado de confiabilidad de los instrumentos, siendo sus resultados:

Tabla 1

Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos

Variabes	Total de preguntas	Coficiente de fiabilidad
Ecommerce	15	0.914
Fidelización del cliente	12	0.905

Fuente: Spss 25.0

3.6. Procedimientos

Los procedimientos ejecutados en este estudio fueron: La aprobación del título de Tesis, se efectuó la aprobación y autorización por parte del Consorcio Internacional Wayra en realizar el estudio de las variables en su organización. La validación y aprobación del instrumento estuvo a cargo del docente asesor Dios Zárate, Luis.

Puesto que como indican los autores Moreno et al (2018) significan la forma de realizar, esto es, la forma en que se propone ejecutar la investigación (p.41).

3.7. Método de análisis de datos

El análisis estadístico e interpretación de datos se seguirá en el siguiente orden: Se escogerá el programa que se usará para obtener los datos estadísticos el cual será el SPSS 25.0

Se vaciará los datos recogidos de los cuestionarios aplicados a la muestra de estudio (clientes de la empresa 360 Fashion) y se irán corroborando que los datos estén correctamente establecidos. A su vez se crearán variables categorizadas según percepción de niveles, determinando estadística descriptiva y análisis de frecuencias mediante tablas. Así mismo para la comprobación de hipótesis se realizará un análisis de datos mediante estadísticos.

3.8. Aspecto ético

La realización de este proyecto de investigación contó con la validación, autorización y acreditación en los siguientes aspectos:

- La veracidad de todos los datos proporcionados en esta investigación (antecedentes y marco teórico)
- La veracidad de los resultados en las encuestas formuladas a los integrantes de la muestra de estudio.
- La veracidad de los resultados procesados en el software estadístico SPSS 25.0.
- La autorización del Gerente General o representante legal de la empresa 360 Fashion.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

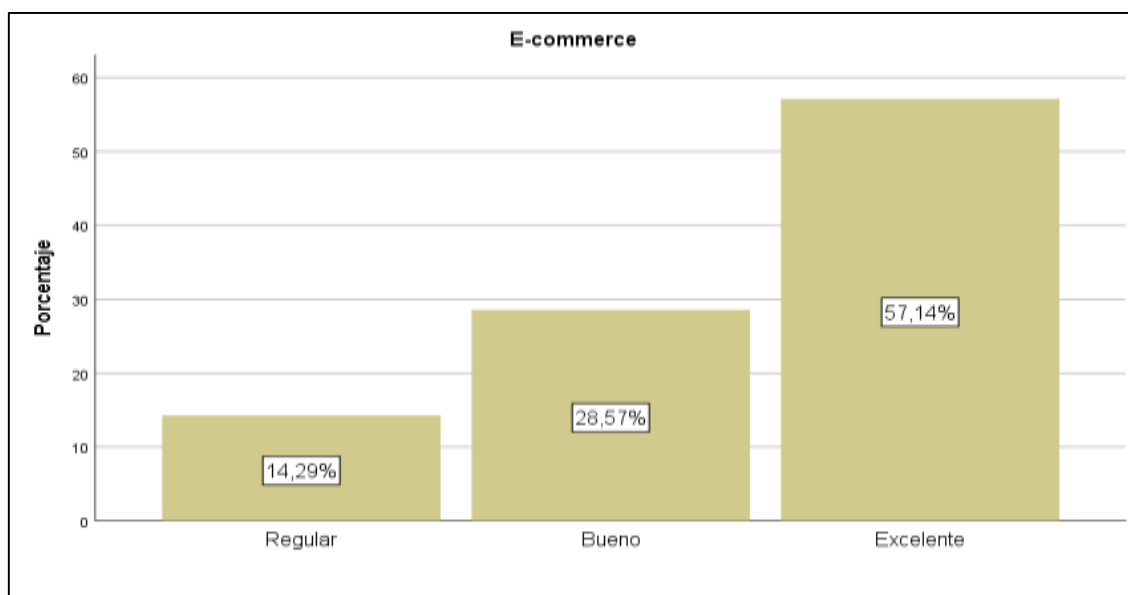
E-commerce

Tabla 2. Niveles de percepción del E-Commerce

	f	%
Válido Regular	10	14.3
Bueno	20	28.6
Excelente	40	57.1
Total	70	100.0

Fuente: Spss. 25

Figura 1. Niveles de percepción del E-Commerce



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el 14.29 % de los clientes de la empresa 360° Fashion perciben que el e-commerce es regular, el 28.57 % es bueno y 57.14 % excelente.

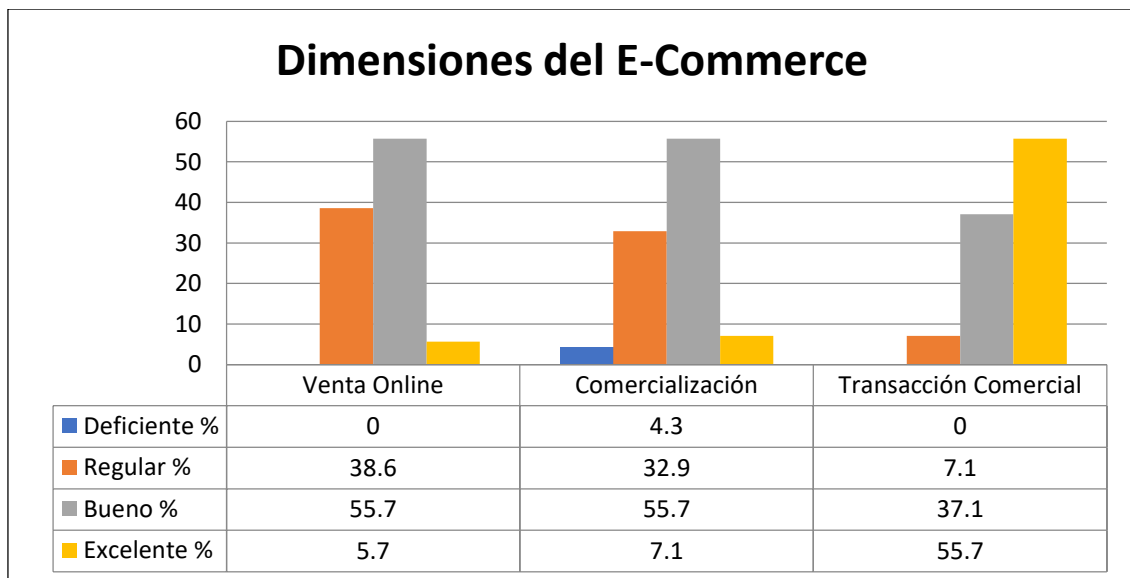
Tabla 3. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable E-Commerce

Dimensiones	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Venta Online	0	0	27	38.6	39	55.7	4	5.7
Comercialización	3	4.3	23	32.9	39	55.7	5	7.1
Transacción Comercial	0	0	5	7.1	26	37.1	39	55.7

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que, en relación a la dimensión venta online, que los clientes de la empresa 360° Fashion perciben que presentan un nivel regular 38.6 %, el 55.7 % bueno y 5.7 % excelente. Asimismo, en relación a la dimensión comercialización, el 32.9 % lo perciben regular, el 55.7 % bueno y 7.1 % excelente. Finalmente, en cuanto a la dimensión Transacción comercial, el 7.1 % lo perciben regular, el 37.1 % bueno y 55.7 % excelente.

Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable E-Commerce



Fuente: Elaboración propia

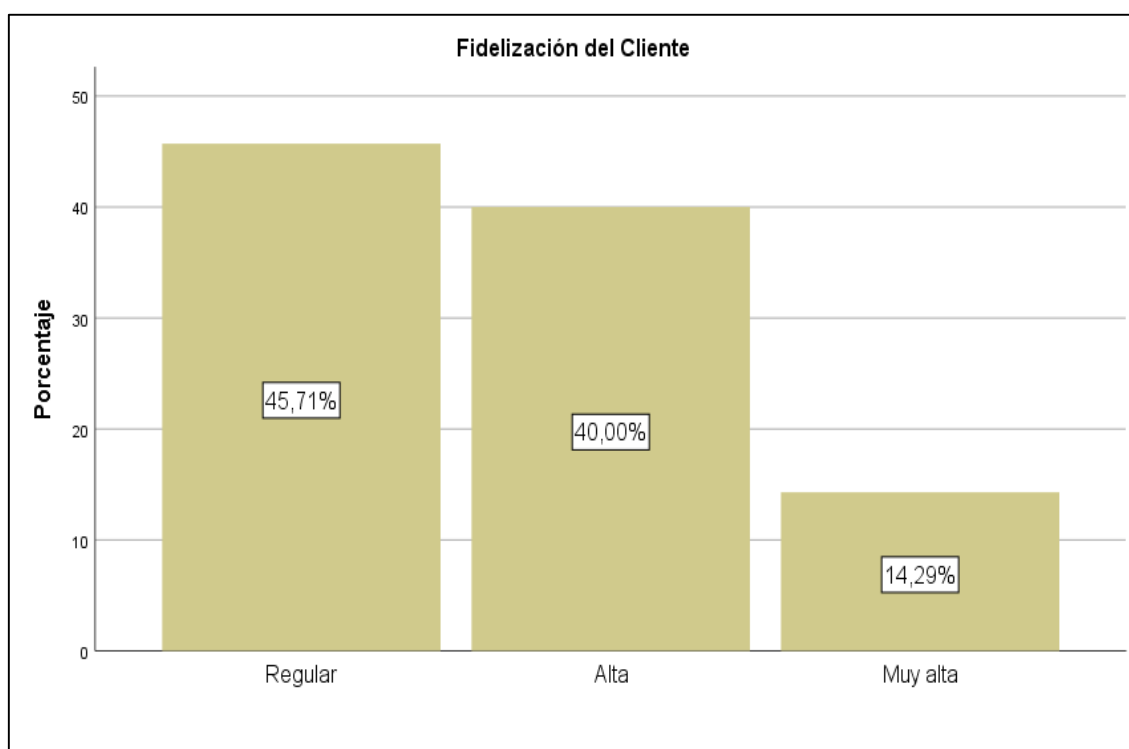
Fidelización del Cliente

Tabla 4. Niveles de percepción de Fidelización del Cliente

		f	%
Válido	Regular	32	45.7
	Alta	28	40
	Muy alta	10	14.3
	Total	70	100.0

Fuente: Spss. 25

Figura 3. Niveles de percepción de Fidelización del Cliente



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que un 45.71 % de los clientes de la empresa 360° Fashion perciben que la fidelización del cliente es regular, el 40 % es alta y el 14.29 % es muy alta.

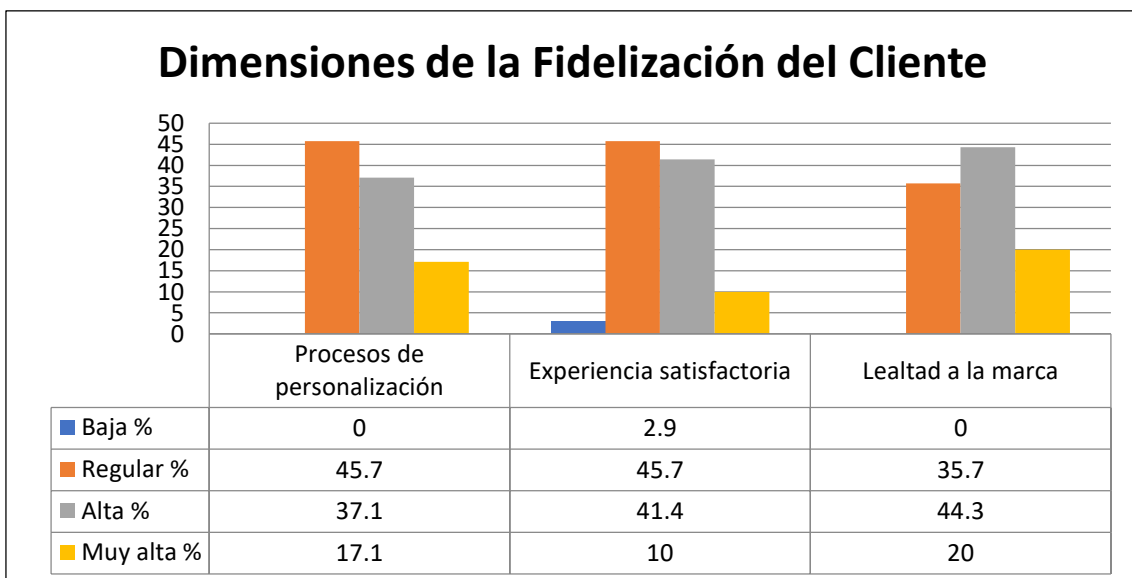
Tabla 5. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización del Cliente

Dimensiones	Baja		Regular		Alta		Muy alta	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Procesos de personalización	0	0	32	45.7	26	37.1	12	17.1
Experiencia satisfactoria	2	2.9	32	45.7	29	41.4	7	10
Lealtad a la marca	0	0	25	35.7	31	44.3	14	20

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que, en relación a la dimensión procesos de personalización, que los clientes de la empresa 360° Fashion perciben que presentan un nivel regular 45.7 %, el 37.1 % alta y 17.1 % muy alta. Asimismo, en relación a la dimensión experiencia satisfactoria, el 2.9 % lo perciben baja, el 45.7 % regular, el 41.4 % alta y 10 % muy alta. Finalmente, en cuanto a la dimensión lealtad de la marca, el 35.7 % lo perciben regular, el 44.3 % alta y 20 % muy alta.

Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización del Cliente



Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis

Tabla 6. Tabla cruzada de E-commerce * Fidelización del cliente

E-commerce		Fidelización del cliente			Total
		Estadísticos	Regular	Alta	
Regular	Recuento	3	7	0	10
	%	30.0%	70.0%	0.0%	100.0%
Bueno	Recuento	7	7	6	20
	%	35.0%	35.0%	30.0%	100.0%
Excelente	Recuento	22	14	4	40
	%	55.0%	35.0%	10.0%	100.0%
Total	Recuento	32	28	10	70
	%	45.7%	40.0%	14.3%	100.0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°6, sus resultados señalan que la totalidad de la variable E-commerce que tiene relación con un nivel "regular" corresponden al 30% con el nivel "regular" y 70% al nivel "muy alta" de fidelización del cliente, en este nivel se ubican los clientes que tienen una posición desfavorable de la gestión del E-commerce que realiza la empresa y que no permite lograr clientes leales. Del 100% del E-commerce del nivel "bueno" corresponde al 35% del nivel "regular", al 35% al nivel "alta" y 30% del nivel "muy alta" de fidelización del cliente, para este nivel se encuentran aquellos clientes con una posición favorable con respecto a esta variable. Del 100% del E-commerce del nivel "excelente" corresponde al 55% del nivel "regular", al 35% del nivel "alta" y 10% del nivel "muy alta" de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes con una posición absolutamente favorable de la gestión del E-commerce que realiza la empresa y que le permite tener clientes leales.

Ha: La gestión del E-commerce tiene relación existente con la fidelización del cliente en la empresa 360° Fashion, Lima 2021.

Ho: La gestión del E-commerce no tiene relación existente con la fidelización del cliente en la empresa 360° Fashion, Lima 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = < 0.05$

Tabla 7. Prueba de X^2 para la Hipótesis General

	Valor	gl	P
X^2 Pearson	9.822	4	.044
Verosimilitud	10.147	4	.038
Asociación lineal	1.644	1	.200
N	70		

Existencia: El valor del X^2 calculado, es $X^2_e = 9.822$ y el valor del $X^2_t = 9.487$ con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $X^2_t < X^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según p-valor = $0.044 < 0.050$ que la gestión del E-commerce tiene relación directa con la fidelización de los clientes de la empresa de moda 360° Fashion.

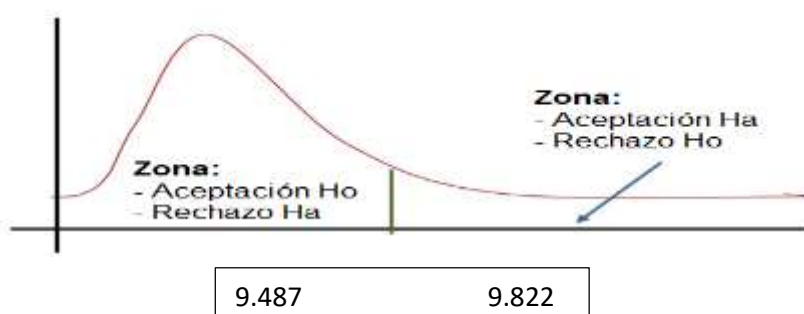


Tabla 8. Tabla cruzada de Venta online * Fidelización del cliente

Venta online	Fidelización del cliente				Total
	Estadísticos	Regular	Alta	Muy alta	
Regular	Recuento	7	20	0	27
	%	25.9%	74.1%	0.0%	100.0%
Bueno	Recuento	22	8	9	39
	%	56.4%	20.5%	23.1%	100.0%
Excelente	Recuento	3	0	1	4
	%	75.0%	0.0%	25.0%	100.0%
Total	Recuento	32	28	10	70
	%	45.7%	40.0%	14.3%	100.0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°8, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión venta online que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 25.9% con el nivel “regular” y 74.1% al nivel “muy alta” de fidelización del cliente, en este nivel se ubican los clientes que tienen una posición disconforme con las ventas en línea que ofrece la empresa a todos sus clientes. Del 100% de venta online del nivel "bueno" corresponde al 56.4% del nivel "regular", al 20.5% al nivel “alta” y 23.1% del nivel “muy alta” de fidelización del cliente, para este nivel se encuentran aquellos clientes con una posición de conformidad con respecto a esta dimensión. Del 100% de venta online del nivel "excelente" corresponde al 75% del nivel “regular” y 25% del nivel “muy alta” de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes con una posición completamente conforme de las ventas en línea que ofrece la empresa a todos sus clientes.

Ha: La gestión de venta online tiene relación existente con la fidelización del cliente en la empresa 360° Fashion, Lima 2021.

Ho: La gestión de venta online no tiene relación existente con la fidelización del cliente en la empresa 360° Fashion, Lima 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = < 0.05$

Tabla 9. Prueba de X^2 para la Hipótesis Específica N°1

	Valor	gl	P
X^2 Pearson	23.467	4	.000
Verosimilitud	27.994	4	.000
Asociación lineal	.417	1	.519
N	70		

Existencia: El valor del X^2 calculado, es $X^2_e = 23.467$ y el valor del $X^2_t = 9,487$ con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $X^2_t < X^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según el p-valor = $0.000 < 0.050$ que la gestión de venta online tiene relación directa con la fidelización de los clientes de la empresa de moda 360° Fashion.



Tabla 10. Tabla cruzada de Comercialización * Fidelización del cliente

Comercialización	Estadísticos	Fidelización del cliente			Total
		Regular	Alta	Muy alta	
Deficiente	Recuento	3	0	0	3
	%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Regular	Recuento	4	19	0	23
	%	17.4%	82.6%	0.0%	100.0%
Bueno	Recuento	21	9	9	39
	%	53.8%	23.1%	23.1%	100.0%
Excelente	Recuento	4	0	1	5
	%	80.0%	0.0%	20.0%	100.0%
Total	Recuento	32	28	10	70
	%	45.7%	40.0%	14.3%	100.0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°10, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión comercialización que tiene relación con un nivel “deficiente” corresponden al 100% del nivel “regular” de fidelización del cliente, en este nivel se ubican los clientes que tienen una posición completamente disconforme con la gestión de comercialización de los productos que tiene la empresa ya que consideran no es óptimo. Del 100% de comercialización del nivel “regular” corresponden al 17.4% con el nivel “regular” y 82.6% al nivel “alta” de fidelización del cliente, en este nivel se ubican los clientes que tienen una posición disconforme con la gestión de esta dimensión. Del 100% de comercialización del nivel "bueno" corresponde al 53.8% del nivel "regular", al 23.1% al nivel “alta” y 23.1% del nivel “muy alta” de fidelización del cliente, para este nivel se encuentran aquellos clientes con una posición de conformidad con respecto a la gestión de esta dimensión. Del 100% de comercialización del nivel "excelente" corresponde al 80% del nivel “regular” y 20% del nivel “muy alta” de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes con una posición completamente conforme con la gestión de comercialización de los productos que tiene la empresa ya que consideran es muy óptimo.

Ha: La gestión de comercialización tiene relación existente con la fidelización del cliente en la empresa 360° Fashion, Lima 2021.

Ho: La gestión de comercialización no tiene relación existente con la fidelización del cliente en la empresa 360° Fashion, Lima 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = < 0.05$

Tabla 11. Prueba de X^2 para la Hipótesis Específica N°2

	Valor	gl	P
X^2 Pearson	30.190	6	.000
Verosimilitud	35.282	6	.000
Asociación lineal	.018	1	.893
N	70		

Existencia: El valor del X^2 calculado, es $X^2_e = 30.190$ y el valor del $X^2_t = 12.591$ con un 95% de grado de confianza y 6 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $X^2_t < X^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según el p-valor = $0.000 < 0.050$ que la gestión de comercialización tiene relación directa con la fidelización de los clientes de la empresa de moda 360° Fashion.



Tabla 12. Tabla cruzada de Transacción comercial * Fidelización del cliente

Transacción comercial	Fidelización del cliente				Total
	Estadísticos	Regular	Alta	Muy alta	
Regular	Recuento	3	2	0	5
	%	60.0%	40.0%	0.0%	100.0%
Bueno	Recuento	8	17	1	26
	%	30.8%	65.4%	3.8%	100.0%
Excelente	Recuento	21	9	9	39
	%	53.8%	23.1%	23.1%	100.0%
Total	Recuento	32	28	10	70
	%	45.7%	40.0%	14.3%	100.0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°12, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión transacción comercial que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 60% con el nivel “regular” y 40% al nivel “alta” de fidelización del cliente, en este nivel se ubican los clientes que tienen una posición desfavorable del accionar de las transacciones comerciales que realiza la empresa con sus clientes. Del 100% de transacción comercial del nivel "bueno" corresponde al 30.8% del nivel "regular", al 65.4% al nivel “alta” y 3.8% del nivel “muy alta” de fidelización del cliente, para este nivel se encuentran aquellos clientes con una posición favorable con respecto a esta dimensión. Del 100% de transacción comercial del nivel "excelente" corresponde al 53.8% del nivel “regular”, al 23.1% del nivel “alta” y 23.1% del nivel “muy alta” de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes con una posición absolutamente favorable del accionar de las transacciones comerciales que realiza la empresa con sus clientes.

Ha: La transacción comercial tiene relación existente con la fidelización del cliente en la empresa 360° Fashion, Lima 2021.

Ho: La transacción comercial no tiene relación existente con la fidelización del cliente en la empresa 360° Fashion, Lima 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha),
 contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar
 la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$\chi^2 P = < 0.05$

Tabla 13. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica N°3

	Valor	gl	P
χ^2 Pearson	13.846	4	.008
Verosimilitud	14.988	4	.005
Asociación lineal	.203	1	.652
N	70		

Existencia: El valor del χ^2 calculado, es $\chi^2_e = 13.846$ y el valor del $\chi^2_t = 9,487$
 con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple
 la regla $\chi^2_t < \chi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho.
 Concluyendo según el p-valor = $0.008 < 0.050$ que la transacción comercial tiene
 relación directa con la fidelización de los clientes de la empresa de moda 360°
 Fashion.



V. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general, en donde se confirma que existe relación de la gestión del E-commerce con la fidelización del cliente, es confirmado según el resultado de Chi cuadrado donde ($\chi^2_e=9.822$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) lo que significa que existe directa relación entre las dos variables, lo que sugiere que ha mejor gestión del E-commerce aumentará la fidelización del cliente de la empresa de moda 360° Fashion. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Vicente (2020) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = 0.546 y p-valor = 0.002 que existe relación media moderada entre las dos variables de estudio. Asimismo, con Tapia (2019) en el cual se comprobó a través del análisis de Pearson = 0.267 y p-valor = 0.001 la relación baja y directa que existe entre las variables. Por último, con Torres (2016) donde se demostró a través del Rho de Spearman = 0.678 y p-valor = 0.000 la relación alta que hay entre ambas variables.

En cuanto a la hipótesis específica N°1, en donde se confirma que existe relación de la gestión de venta online con la fidelización del cliente, es confirmado según el resultado de Chi cuadrado donde ($\chi^2_e=23.467$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) lo que significa que existe directa relación entre la dimensión con la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor gestión de ventas online aumentará la fidelización del cliente de la empresa de moda 360° Fashion. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Vicente (2020) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = 0.444 y p-valor = 0.014 que existe relación media moderada de la dimensión con la variable. Asimismo, con Tapia (2019) en el cual se comprobó a través del análisis de Pearson = 0.166 y p-valor = 0.037 la relación baja existente de la dimensión con la variable de estudio.

En cuanto a la hipótesis específica N°2, en donde se confirma que existe relación de la gestión de comercialización con la fidelización del cliente, es confirmado según el resultado de Chi cuadrado donde ($\chi^2_e=30.190$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=12.591$) lo que significa que existe

directa relación entre la dimensión con la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor gestión de comercialización aumentará la fidelización del cliente de la empresa de moda 360° Fashion. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Vicente (2020) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = 0.588 y p-valor = 0.001 que existe relación media moderada entre la dimensión y la variable de estudio. Asimismo, con Tapia (2019) en el cual se comprobó a través del análisis de Pearson = 0.078 y p-valor = 0.329 la correlación no existe relación entre la dimensión y la variable de estudio.

En cuanto a la hipótesis específica N°3, en donde se confirma que existe relación de la transacción comercial con la fidelización del cliente, es confirmado según el resultado de Chi cuadrado donde ($\chi^2_e=13.846$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) lo que significa que existe directa relación entre la dimensión con la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor transacción comercial aumentará la fidelización del cliente de la empresa de moda 360° Fashion. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Vicente (2020) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = 0.440 y p-valor = 0.015 que existe relación media moderada entre la dimensión y la variable. Asimismo, con Tapia (2019) en el cual se comprobó a través del análisis de Pearson = 0.152 y p-valor = 0.057 la no existencia de relación entre la dimensión y la variable de estudio.

VI. CONCLUSIONES

Haciendo la verificación de los resultados de la presente investigación, entre los objetivos que se plantearon y la comprobación de sus hipótesis, se establecieron las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe una relación entre la gestión Ecommerce y la fidelización del cliente en la empresa de moda 360° Fashion – Lima 2021. A través de los resultados conseguidos el valor del chi2 estimado ($\chi^2_e = 9.822$) y el valor del chi2 teórico ($\chi^2_t = 9.487$). En tal sentido, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p-valor = $0.044 < 0.050$ que la gestión Ecommerce se relaciona directamente con la fidelización de los clientes de la empresa de moda 360° Fashion.

Se determinó que existe una relación entre la venta online y la fidelización del cliente en la empresa de moda 360° Fashion – Lima 2021. A través de los resultados conseguidos el valor del chi2 estimado ($\chi^2_e = 23.467$) y el valor del chi2 teórico ($\chi^2_t = 9.487$). En tal sentido, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p-valor = $0.000 < 0.050$ que la venta online se relaciona directamente con la fidelización de los clientes de la empresa de moda 360° Fashion.

Se determinó que existe una relación entre la comercialización y la fidelización del cliente en la empresa de moda 360° Fashion – Lima 2021. A través de los resultados conseguidos el valor del chi2 estimado ($\chi^2_e = 30.190$) y el valor del chi2 teórico ($\chi^2_t = 12.591$). En tal sentido, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p-valor = $0.000 < 0.050$ que la comercialización se relaciona directamente con la fidelización de los clientes de la empresa de moda 360° Fashion.

Se determinó que existe una relación entre las transacciones comerciales y la fidelización del cliente en la empresa de moda 360° Fashion – Lima 2021. A través de los resultados conseguidos el valor del χ^2 estimado ($\chi^2_e = 13.846$) y el valor del χ^2 teórico ($\chi^2_t = 9.487$). En tal sentido, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p -valor = $0.008 < 0.050$ que las transacciones comerciales se relacionan directamente con la fidelización de los clientes de la empresa de moda 360° Fashion.

VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados de la presente investigación se realizan las siguientes recomendaciones para la gerencia y sub - gerencia de la empresa de moda 360° Fashion:

Se recomienda analizar el proceso de compra / venta, porque la interacción de los clientes y proveedores es uno de los trabajos más importantes de una empresa, el proceso de escaneo debe incluir desde el principio, cuando se haya realizado o compró el pedido. Proporcionar experiencia de calidad en estos dos procesos ayudará a mantener el control de control y el cliente o el proveedor.

Se recomienda proporcionar configuraciones y medios de pagos digitales, necesarios para acelerar el proceso de compra, mientras que menos obstáculos o complicaciones se presentan cuando la compra de mejor compra será la experiencia de consumo. La producción de pagos en línea es cada vez más regular y normal, las empresas, los bancos y las tiendas departamentales han creado condiciones para los procesos de pago en el centro de la copia de seguridad, muchos usuarios han aprendido formas de las cebollas con este proceso facilitan todo para ayudarlo a todo más fácil y más seguro.

El proceso de negocio de una empresa es el núcleo que conduce a la eficiencia. Por lo tanto, se recomienda garantizar el control de la administración, la contabilidad, las facturas digitales y las acciones. Estos procesos son un elemento básico para operar la eficiencia de un negocio o negocio.

Finalmente, se recomienda crear lealtad a los clientes porque la experiencia de compra del cliente es siempre una carta de presentación de una empresa mundial, la boca a boca es la mejor que puede participar en la escuela comercial de labios. Desde la confirmación, ha recibido sus pedidos, hasta que las pistas de canal de comunicación de la compañía para administrar cualquier tipo de desventajas por asistencia al cliente después de obtener un producto o servicio, traiga más seguridad a la marca en el mundo digital.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2016). Fidelización. Fidelización de clientes. (Pag. 31). Madrid, España: Editorial Esic.
- Agudo, A. (2014). Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales, aplicación al caso español. http://oa.upm.es/29489/1/ANGEL_FRANCISCO_AGUDO_PEREGRINA.pdf
- Arias, R (2006), Manual práctico de comercio electrónico. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=AUKnBIV6cAMC&dq=arias+2006+el+comercio+electronico&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson educación.
- Chaffey, D., Edmundson, D. & Hemphill, T. (2019). Digital business and e-commerce management. Pearson UK.
- Chircu, A., Davis, G. & Kauffman, R. (2000). The role of trust and expertise in the adoption of electronic commerce intermediaries. Working Paper, 1-8
- Espinosa, L., & Espinosa, L. (2019). Plan de negocios creación de empresas e-commerce de almuerzos saludables llamada Foodthink. (Tesis de Grado). Fundación Universitaria del Área Andina – Colombia. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3606>
- Fonseca, A. (2014), Fundamentos del E-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online
- García, L. (2018). Hábitos de compra de los consumidores de productos masivos comercializados a través del e-commerce en Colombia. Recuperado el, 29. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/326430706.pdf>
- García, E., & Ventocilla, K. (2019). E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año 2019. (Tesis de

Licenciatura). Universidad César vallejo. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45866>

Gosso, F. (2010), Hiper satisfacción del cliente. Panorama Editorial

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la. Ciudad de México: Mc Graw Hill, 12, 20.

Hernández, R. & Coello, S. (2020). El proceso de investigación científica. Editorial Universitaria (Cuba).

Imbajoa, L. (2018). Hábitos de compra de los consumidores de productos masivos comercializados a través del E-commerce en Colombia.(Tesis de Grado). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales de Colombia. Recuperado de:
<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/951/TRABAJO%20DE%20GRADO%20LADY%20CATALINA%20IMBAJOA%20CC.%201020747612%20-%20JUNIO%2029%20DE%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez, D. & Sánchez, R. (2021). Gestión de la relación con los clientes: una visión aplicada (Vol. 82). Universidad Almería.

Kotler, P. & Lane, K. (2016). A framework for marketing management (p. 352). Boston, MA: Pearson.

Klein, S. (2018). International E-Commerce. Opportunities and Barriers of a Chinese Online Shop Within the German Market. GRIN Verlag.

Kriscautzky, M., & Ferreiro, E. (2014). La confiabilidad de la información en Internet: criterios declarados y utilizados por jóvenes estudiantes mexicanos. Educação e pesquisa, 40, 913-934. Recuperado de:
<https://www.scielo.br/j/ep/a/cfbKkgkQksq8B4qSVrJ7tZWm/abstract/?lang=es>

Laudon, K. (2009). E-commerce “negocios, tecnología, sociedad” 4ª edición. Editorial Pearson Educacion

Laudon, K. & Traver, C. (2017). E-commerce. S.I.: s.n. ISBN 9780134839516.

- Lee, D., Park, J. y Ahn, J. (2000). On the explanation of factors affecting ecommerce adoption. Working Paper, 1-23
- Martínez, C., & Galán, A. (2014). Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos. Editorial UNED.
- Meléndrez, V. (2018). Logística del comercio electrónico : cross docking , merge in transit , drop shipping y click and collect. Sistema de Información científica Redalyc [en línea], vol. 22, no. 2, pp. 105-112. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/614/61458109003/61458109003.pdf>.
- Meyer (2011), Factores de éxito de satisfacción de clientes en el e-commerce. Recuperado de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/60/>
- Migone Arosena, E. A. (2017). El e-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios San Martín de Porres, 2017. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3294>
- Moreno (2012), Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Murillo, W. (2010). La Investigación Científica. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Instituto de Inmunología de Colombia
- Ramírez, L. (2019). E-Commerce como medio de proceso de venta para ropa típica del Estado de México. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/99931>
- Ramos, J. (2018). Marketing con WhatsApp. XinXii.
- Rasinger, S. (2020). La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción. Ediciones Akal.
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. ESIC Editorial.

- Rincón (2006), Manual de derecho de comercio electrónico y de internet. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=UBTmcWxWsDsC&dq=rincon+2006+e+commerce&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Sánchez, J. & Arroyo, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Serrano, J. (2020). Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General. Bernardo Reyes.
- Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. España: Elearning.
- Solé, M. & Fernández, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial.
- Tapia, A. (2019). E-Commerce y la satisfacción de los clientes de generación millennials de las urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43733>
- Torres, A. (2016). La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5241/Torres_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valderrama, M. (2013). La gestión empresarial: equilibrio objetivo y valores. Madrid: Díaz de Santos S.A
- Vavra (2000), Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000 2ª edición. Editorial Fundación Confemetal
- Vicente, G. (2020). E-Commerce y Fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos SA SMP, 2019. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56754>

Villanueva (2012), Impacto del e-commerce en la auditoría de la gestión empresarial en Organizaciones Comerciales. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2856/1/Villanueva_ic.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. Carta de permiso



SOLICITO: Permiso para realizar
Trabajo de investigación

SEÑORITA LIM SHARMELY MARIA SANTIAGO CHOQUE
JEFA INMEDIATA SUPERIOR DE LA EMPRESA PIMA FASHION GROUP E.I.R.L

Yo, ATO ROJAS JAMMYR MANUEL, identificado con DNI 74544483, con domicilio
Pasaje Baquijano Mz D lote 02-Callao y CABELLO MORALES, ANGEL ALFREDO con DNI 70344938
con domicilio Av. Manco Cápac 1162-Carmen de la legua Reynoso.

Ante Ud. Respetuosamente nos presentemos y le pedimos:

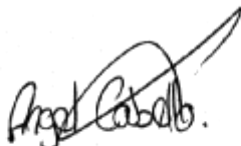
Que estando cursando el noveno ciclo de la carrera profesional de Administración en la
Universidad Cesar Vallejo Filial Callao, solicito a Ud. Permiso para realizar trabajo de
investigación en su organización sobre "E-commerce y fidelización de clientes para la empresa
360 Fashion, Lima 2021" para optar el Título de Licenciado en Administración".

POR LO EXPUESTO: Ruego a usted acceder a nuestra solicitud.

Callao, 20 de Mayo 2021



ATO ROJAS, JAMMYR MANUEL



CABELLO MORALES, ANGEL ALFREDO



LIM SHARMELY MARIA
SANTIAGO CHOQUE

ANEXO 2. Carta de autorización

Callao, 20 de Mayo 2021

Señores:
Universidad Cesar Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración



ASUNTO: Autorización para realizar Trabajo de Investigación-Tesis

Presente

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, con la finalidad de informales que la empresa **PIMA FASHION GROUP E.I.R.L.**, autoriza a los Sres. **ATO ROJAS, JAMMYR MANUEL** identificado con **DNI 74544483** y **CABELLO MORALES, ANGEL ALFREDO** identificado con **DNI 70344938** estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la universidad Cesar Vallejo ha sido aprobado su solicitud para desarrollar el trabajo de proyecto e investigación, titulada "E-commerce y fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion, Lima 2021" para optar el Título de Licenciado en Administración.

Sin otro particular me despido de usted:

ATO ROJAS JAMMYR
MANUEL

CABELLO MORALES
ANGEL

LIM SHARMELY MARIA
SANTIAGO CHOQUE
JEFA INMEDIATA



ANEXO 3. Matriz de Operacionalización

Variable E-commerce

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
E-commerce	Se tiene los sitios de comercio electrónico que son demasiado distintos. Su objetivo primordial es cerrar la operación comercial a través del pago electrónico (e incluso, con la entrega del producto) siendo estos procesos ejecutados por internet, sin esta transacción peculiar no se hablara de e-commerce. Dado que, la real importancia es que dicha operación afecte la cuenta de resultados de cualquier empresa, transformándolo en un gran productor de utilidades. (Klein, 2018, p. 2)	La variable E-commerce tendrá su medición tomando en cuenta sus tres dimensiones (Ventas online, comercialización y transacción electrónica) la muestra que se obtuvo son de los trabajadores de la empresa 360° Fashion, Lima 2021. Utilizando como recolección de datos al cuestionario con escala tipo LIKERT con cinco opciones de respuesta.	Venta Online	Plataforma digital	Ordinal
				Redes sociales	
				Plazos de entrega	
			Comercialización	Despacho	
				Inventario disponible	
				Modalidad de pago	
	Transacción electrónica	Estados de transacciones			

Variable Fidelización del cliente

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Fidelización del cliente	Las organizaciones están atentas a los requisitos, expectativas y solicitudes de los clientes actuales y de los posibles clientes, actualizando constantemente la información de los requerimientos de los clientes para lograr así el colmar sus expectativas. (Sharan, 2019, p. 93)	La variable Fidelización del cliente obtendrá su estudio tomando en cuenta tres dimensiones (Procesos de personalización, experiencia satisfactoria y lealtad de marca), la muestra resultante se obtuvo de los clientes de la empresa 360° Fashion, Lima 2021. Utilizando como recolección de datos el cuestionario con valores tipo LIKERT.	Procesos de personalización	Percepción del consumidor	Ordinal
				Necesidades del consumidor	
			Experiencia satisfactoria	Atención al cliente	
				Calidad de atención	
			Lealtad a la marca	Decisión de compra	
				Compromiso del cliente	

ANEXO 4. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO : E-commerce y fidelización del cliente para la empresa 360° Fashion, Lima 2021

AUTOR : Ato Rojas, Jammyr - Cabello Morales, Ángel Alfredo

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera la gestión de e-commerce se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa 360 Fashion?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera la logística del e-commerce se relaciona con la</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la gestión e-commerce y la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre la logística del e-commerce y la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Ha: Existe relación significativa entre la gestión e-commerce con la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre la gestión e-commerce con la fidelización de clientes</p>	Variable 1: E-commerce			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Venta Online	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma digital Redes sociales 	<p>Variable Ecommerce: 15 ítems</p> <p>Venta online: 5 ítems</p> <p>Comercialización: 5 ítems</p> <p>Transacción electrónica: 5 ítems</p>	<p>Deficiente 15-30</p> <p>Regular 31-45</p> <p>Bueno 46-60</p> <p>Eficiente 61-75</p>
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Plazos de entrega Despacho Disponibilidad de inventario 		
Transacción electrónica	<ul style="list-style-type: none"> Modalidad de pago Estados de transacciones 					

<p>fidelización del cliente para la empresa 360 Fashion?</p> <p>¿De qué manera la interactividad se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa 360 Fashion?</p> <p>¿De qué manera la seguridad comercial se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa 360 Fashion?</p>	<p>Determinar la relación entre la interactividad y la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion.</p> <p>Determinar la relación entre la seguridad comercial y la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion.</p>	<p>para la empresa 360 Fashion.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre la logística del e-commerce con la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion.</p> <p>Existe relación significativa entre la interactividad con la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion.</p> <p>Existe relación significativa entre la seguridad comercial con la fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion.</p>	Variable 2: Fidelización del cliente			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Procesos de personalización	<ul style="list-style-type: none"> Percepción del consumidor Necesidades del consumidor 	<p>Variable Fidelización del cliente: 12 ítems</p> <p>Procesos de personalización: 4 ítems</p> <p>Experiencia satisfactoria: 4 ítems</p> <p>Lealtad a la marca: 4 ítems</p>	<p>Bajo 12-24</p> <p>Regular 25-36</p> <p>Alto 37-48</p> <p>Muy alto 49-60</p>
			Experiencia satisfactoria	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente Calidad de atención 		
Lealtad a la marca	<ul style="list-style-type: none"> Decisión de compra del cliente Compromiso del cliente 					

ANEXO 5. Cuestionario

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DEL E-COMMERCE

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir el E-commerce en la empresa 360 Fashion, Lima 2021.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) NUNCA; 2) CASI NUNCA; 3) A VECES; 4) CASI SIEMPRE; y, 5) SIEMPRE. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	VENTA ONLINE					
1	Consideras factible realizar compras online en la página de 360 Fashion.					
2	Consideras beneficioso contar con el chat de atención de Ventas Online.					
3	Considera beneficioso visualizar el link de tienda virtual en redes sociales.					
4	Siente mayor interacción con la empresa 360 Fashion mediante las redes sociales.					
5	Siente que las promociones, descuentos, cupones en las redes sociales de 360 Fashion son buenas.					
	COMERCIALIZACIÓN					

6	Le facilita saber el tracking de confirmación de pedido que llega a tu correo.					
7	Considera que los tiempos establecidos de entrega para Lima y provincia son apropiados.					
8	Considera que la orden de compra y despacho se realizan a tiempo.					
9	La disponibilidad de los productos en la página 360 Fashion es satisfactoria.					
10	Considera que se debe tener más lotes de productos promocionados en la web.					
	TRANSACCIÓN COMERCIAL					
11	Considera más factible cancelar con tarjeta de crédito.					
12	Considera más factible cancelar en efectivo.					
13	Le es flexible cancelar un estado de compra venta en la página de 360 Fashion.					
14	Las compras que realiza el cliente toma entre 1 a 3 días para ser aprobado por mercado pago.					
15	Las compras que realiza el cliente que pasan los 3 días de aprobación pasan a estado rechazado por mercado pago.					

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir la fidelización del cliente en la empresa 360 Fashion, Lima 2021.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) NUNCA; 2) CASI NUNCA; 3) A VECES; 4) CASI SIEMPRE; y, 5) SIEMPRE. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

N°	DIMENSIONES / ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	PROCESOS DE PERSONALIZACIÓN					
16	360 Fashion es considerada como una de las mejores empresas de manufactura del Perú.					
17	Consideras que se ofrece productos de alta gama.					
18	Considera que la empresa 360 Fashion tiene compromiso con el medio ambiente.					
19	Los productos de 360 Fashion satisface la necesidad de sus clientes.					
	EXPERIENCIA SATISFACTORIA					
20	Interactúa sin dificultad en la página web de Venta Online – 360 Fashion.					
21	Considera que el transporte de 360 Fashion cumple con los protocolos de entrega de pedido.					
22	El envase y embale del producto cumplen con las normas de calidad.					
23	El despacho de su pedido se genera según orden de compra (listado del pedido).					
	LEALTAD A LA MARCA					
24	Relaciona siempre precio y calidad antes de adquirir el producto					
25	Genera consecutivamente compras en venta online.					
26	Se siente satisfecha con los productos de 360 Fashion.					
27	Se siente identificado con la marca 360 Fashion.					

ANEXO 6. Resultados de fiabilidad de instrumentos

Tabla 1

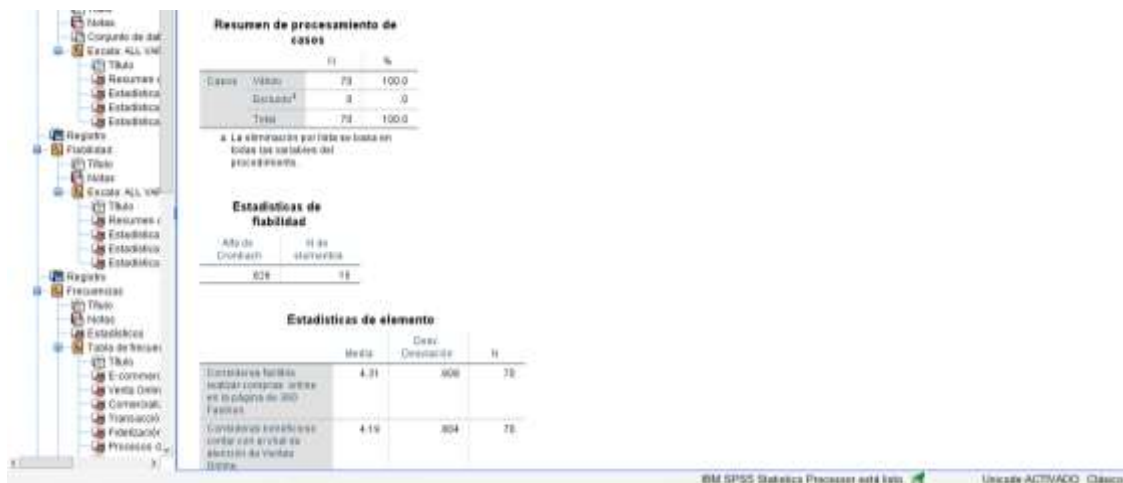
Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos

Variables	Total de preguntas	Coefficiente de fiabilidad
Ecommerce	15	0.914
Fidelización del cliente	12	0.905

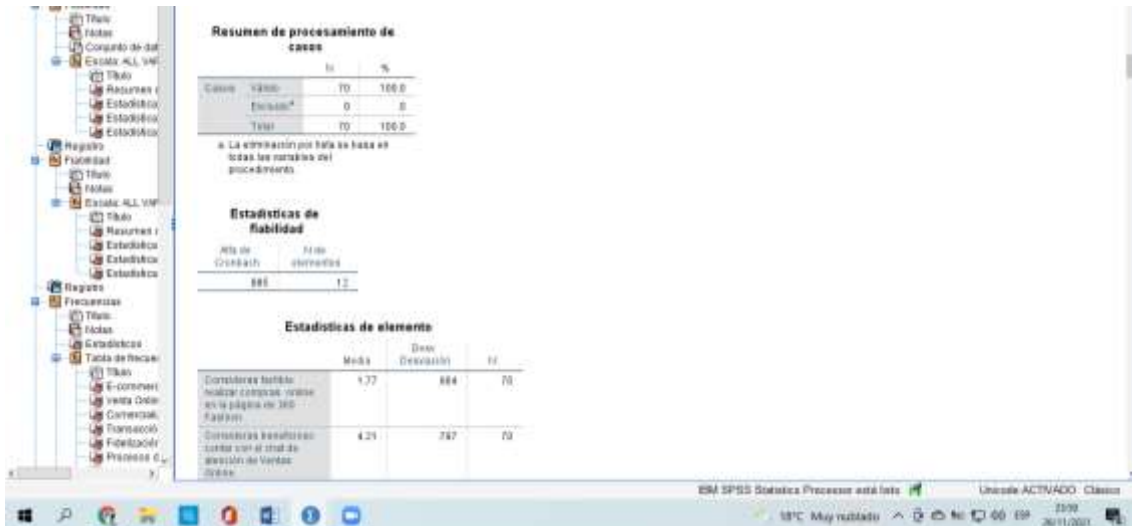
Fuente: Spss 25.0

Alfa de Cronbach:

Variable E-commerce.



Variable de Fidelización de clientes.



ANEXO 7. Validación de los 3 Expertos:

Validación del Profesor Rafael López Landauro

Variable E-commerce

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO ... CIO DE EXPERTO Ato Rojas.pdf

	efectivo.				
13	Le es flexible cancelar un estado de compra venta en la página de 360 Fashion.				
14	Las compras que realiza el cliente toma entre 1 a 3 días para ser aprobado por mercado pago.				
15	Las compras que realiza el cliente que pasan los 3 días de aprobación pasan a estado rechazado por mercado pago.				

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del juez validador: **LOPEZ LANDAURO, RAFAEL ARTURO** DNI: **08273208**

Especialidad del validador: **Marketing**

Pertinencia: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado. Fecha: **24 / VI / 2021**

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

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

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

Página 7 de 9

Variable Fidelización del cliente

...CIÓN DE INSTRUMENT... CIO DE EXPERTO Ato Rojas.pdf

26 Se siente satisfecha con los productos de 360 Fashion.

27 Se siente identificado con la marca 360 Fashion.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** () **Aplicable después de corregir** () **No aplicable** ()

Apellidos y Nombres del juez validador: **LOPEZ LANDAURO, RAFAEL ARTURO** DNI: 08273208

Especialidad del validador: **Marketing**

Pertinencia: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado. Fecha: **24 / VI / 2021**

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

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

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

Página 9 de 9

Validación del Profesor Juan Martin Campos

Variable E-commerce

JUAN, VALIDACIÓN DE INSTRUME... ES DE JURCO DE EXPERTO J. C.

entre 1 a 3 días (o más) por mercado pago.

15 Las compras que realiza el cliente que pasan los 3 días de aprobación pasan a estado rechazado por mercado pago.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir** () **No aplicable** ()

Apellidos y Nombres del juez validador: **CAMPDS HUAMÁN, JUAN MARTIN** DNI: 66676160

Especialidad del validador: **MARKETING**

Pertinencia: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado. Fecha: **29 / 06 / 2021**

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

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

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

Página 8 de 8

Variable Fidelización

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE JUICIO DE EXPERTO.docx

6	Fashion.					
27	Se siente identificado con la marca 360 Fashion.					

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del juez validador: CAMPOS HUAMÁN, JUAN MARTIN DNI: 08676160

Especialidad del validador:


Pertinencia: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado. Fecha: 29 / 06 / 2021

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

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

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

Página 8 de 8



Validación por el Profesor Luis Carlos Dios Zarate

Variable E-commerce

DE INST ... AVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.pdf

26	Se siente satisfecha con los productos de 360 Fashion.					
27	Se siente identificado con la marca 360 Fashion.					

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del juez validador: DIOS ZARATE, LUIS DNI: 07909441

Especialidad del validador:


Pertinencia: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado. Fecha: 24 / 06 / 2021

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

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

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

Página 9 de 9



Variable Fidelización de clientes:

DE INST... AVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.pdf Abrir con Documentos de Google

	efectivo.				
13	Le es flexible cancelar un estado de compra venta en la página de 360 Fashion.				
14	Las compras que realiza el cliente toma entre 1 a 3 días para ser aprobado por mercado pago.				
15	Las compras que realiza el cliente que pasan los 3 días de aprobación pasan a estado rechazado por mercado pago.				

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y Nombres del juez validador: DIÓS ZARATE, LUIS DNI: 07909441

Especialidad del validador:

Pertinencia: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado. Fecha: 24/ 06 / 2021

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

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

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

Página 7 de 9

Anexo 8. Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome

ev.com/turnitin.com/app/turnitin/turn.../1174294879s+8w+1712673420?turnitin_user=1181ng+es

feedback studio Cabello Morales Angel Alfredo TESIS FINAL 360 FASHION - TURNITIN - ADO Rojas Jimmy y Cabello Morales Angel

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

E-commerce y fidelización del cliente para la empresa 360° Fashion,
Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Aldo ROSAS, Jimmy Manzur (ORCID: 0000-0002-2373-7377)

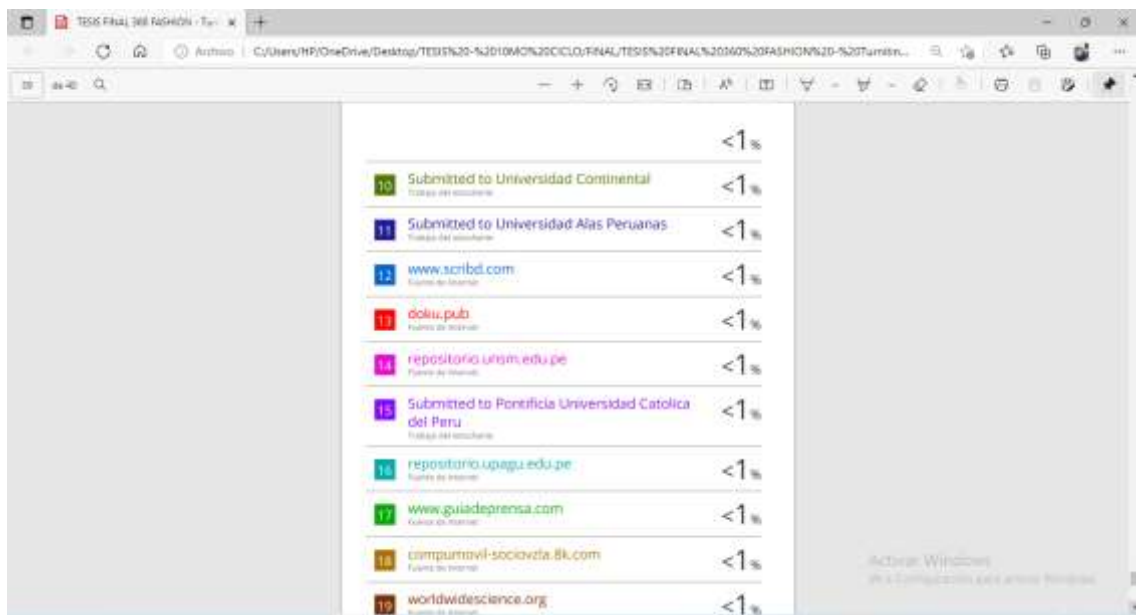
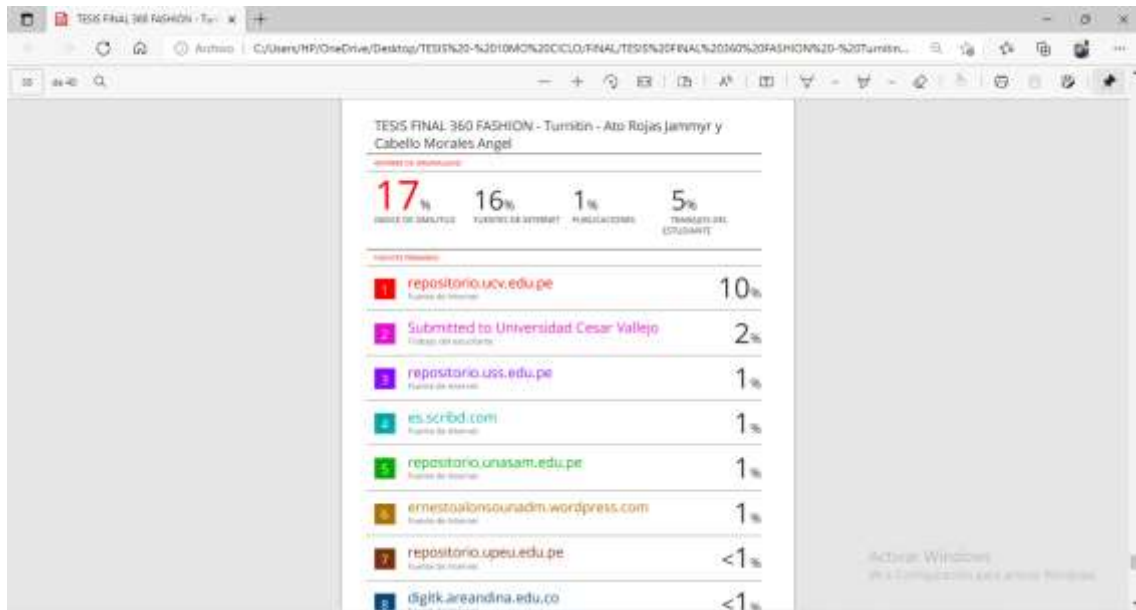
Cabello Morales, Angel Alfredo (ORCID: 0000-0002-4065-6566)

Resumen de coincidencias

17 %

- 1 reportorio cov actual... Fuente de coincidencias 10 % >
- 2 Entregado a Universidad... Fuente de coincidencias 2 % >
- 3 reportorio una edu pe... Fuente de coincidencias 1 % >
- 4 es.scritid.com Fuente de coincidencias 1 % >
- 5 reportorio una acad... Fuente de coincidencias 1 % >
- 6 ernestofalconrodrade... Fuente de coincidencias 1 % >

Página: 1 de 16 Número de palabras: 3253 Versión solo texto del informe Alta resolución



Anexo 9. Declaratoria de originalidad de autores



Declaratoria de Originalidad de Autores

Nosotros, Ato Rojas, Jammyr Manuel y Cabello Morales, Angel Alfredo, egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo - Sede Callao, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Proyecto de investigación:

"E-commerce y Fidelización de cliente para la empresa 360 Fashion, Lima 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, nicopiados.

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

Callao, 19 de Noviembre del 2021.

Apellidos y Nombres del Autor:	
Ato Rojas, Jammyr Manuel	
DNI: 74544483	Firma: 
ORCID: 0000-0002-2373-7377	
Apellidos y Nombres del Autor:	
Cabello Morales, Angel Alfredo	
DNI: 70344938	Firma: 
ORCID: 0000-0002-4065-8558	

Anexo 10. Declaración de consentimiento



DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 18 de Octubre del 2021

Por el medio presente documento confirmo mi consentimiento para particular en la investigación denominada: "E-commerce y Fidelización de clientes en la empresa 360 Fashion, Lima 2021" se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información que brindan mis compañeros también es confidencial.

Se me ha explicado también que si decido participar en la investigación puedo retirarme en cualquier momento o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo que cosas voy a hacer durante la misma.

Atentamente,

Nombre del participante:

Antonio Alonso Pérez García

DNI: 72314250

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC FILIAL CALLAO, asesor del Trabajo de Investigación / Tesis titulada:

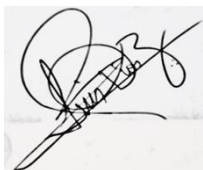
“E-commerce y Fidelización de cliente para la empresa 360 Fashion, Lima 2021”

De los autores Ato Rojas, Jammyr Manuel y Cabello Morales, Angel Alfredo constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lugar y fecha,

DIOS ZARATE, LUIS ENRIQUE	
DNI 07909441	Firma 
ORCID 0000-0003-0176-0047	