



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

**La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el
año 2016.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
ADMINISTRACION**

AUTORA

ANDREA LEYLA TORRES PEREZ

ASESOR

M Sc. ROMEO PACA PANTIGINOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERU

Año 2016

PAGINA DE JURADOS

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicado a Dios quien ha sido mi protector y guía permanente, a mi querida familia por su constante apoyo, motivación y afecto incondicional en mi camino universitario.

AGRADECIMIENTO

Expreso mis agradecimientos a Dios, por acompañarme en mi camino universitario, a mi familia por estar siempre presente, a mis docentes que me han acompañado en este arduo camino del conocimiento y aprendizaje y a la empresa CYCMAR por el apoyo para la realización de la tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Andrea Leyla Torres Pérez con DNI N°70075730, a disposición de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, escuela académico profesional de administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veras y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e informática que se representa en la presente tesis son auténticos y veraces

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

Lima, Junio del 2016

Andrea Leyla Torres Pérez.

PRESENTACION

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016” con la finalidad de determinar la relación entre ambas variables, en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Administración. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Andrea Leyla Torres Pérez

INDICE

CARATULA

HOJAS PRELIMINARES

Página de jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	xii
Abstrac	xiii

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos previos	15
1.2.1. Internacionales	15
1.2.2. Nacionales	17
1.3. Teorías de la fidelización del cliente	19
1.3.1. Marketing relacional	19
1.3.2. Comunicación uno a uno	19
1.3.3. Dimensiones	20
1.3.3.1. Adquisición	21
1.3.3.2. Retención	21
1.3.3.3. Fidelidad	22
1.4. Teorías del E-Commerce	23
1.4.1. Digitalización	24
1.4.2. CRM	24
1.4.3. Dimensiones del E-Commerce	26
1.5. Formulación del problema	27

1.6.	Justificación	27
1.6.1.	Teórico	27
1.6.2.	Practico	27
1.6.3.	Metodológico	28
1.6.4.	Social	28
1.7.	Hipótesis	28
1.8.	Objetivo	29
II. METODO		
2.1.	Tipo de investigación	31
2.1.1.	Diseño de la investigación	31
2.2.	Operalización de las variables	32
2.3.	Población	32
2.3.1.	Muestra	33
2.4.	Técnicas e instrumentos recolección de datos	33
2.5.	Validez del instrumento	34
2.5.1.	Confiabilidad del instrumento	35
2.6.	Métodos de análisis de datos.	36
2.7.	Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS		
3.1.	Tablas cruzadas de las variables	38
3.2.	Tablas cruzadas de las dimensiones	39
3.3.	Análisis ligados con la Hipótesis	42
IV.	DISCUSIONES	45
V.	CONCLUSIONES	48
VI.	RECOMENDACIONES	49
VII.	REFERENCIAS	50

ANEXOS

INDICE DE ANEXOS

1. Acta de aprobación de originalidad de los trabajos académicos de la UCV	54
2. Declaratoria de autoría	55
3. Autorización de la empresa	56
4. Matriz de consistencia.	57
5. Matriz especificación fidelización del cliente.	58
6. Matriz de especificación E-Commerce.	59
7. Encuesta de Fidelización del cliente.	60
8. Encuesta de E-Commerce.	62
9. Validación de los expertos.	64

INDICE DE TABLAS

1. Operalización de las variables.	32
2. Validez de la fidelización del cliente.	34
3. Validez del E-Commerce.	35
4. Fiabilidad de la variable fidelización del cliente.	36
5. Fiabilidad de la variable E-Commerce.	36
6. Resultados de la fidelización del cliente y el E-Commerce	38
7. Resultados de la adquisición y el E-Commerce	39
8. Resultados de la retención y el E-Commerce	40
9. Resultados de la fidelidad y el E-Commerce	41
10. Correlaciones Rho Spearman	42

INDICE DE GRÁFICOS

1. Resultado de variables.	38
2. Resultado de la adquisición y el E-Commerce.	39
3. Resultado de la retención y el E-Commerce.	40
4. Resultado de la fidelidad y el E-Commerce.	41

RESUMEN

El trabajo de investigación “Fidelización del cliente y E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las variables fidelización del cliente y E-Commerce. Por ello se describió la importancia del marketing relacional, la comunicación uno a uno y la corriente económica digital. La presente investigación tiene una metodología de tipo descriptiva correlacional de corte transversal con diseño no experimental. La muestra de la investigación es de 40 clientes fieles de la empresa CYCMAR, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta mediante el cuestionario en escala de Likert, los datos obtenidos fueron procesados por el programa estadístico SPSS 20. La validez del instrumento se hizo mediante el juicio de cinco expertos, también se realizó la prueba de confiabilidad por el Alfa de Cronbach, obteniendo 0.957 la fidelización del cliente y 0.892 para el E-Commerce. Para la contrastaron hipótesis se usó el coeficiente de correlación de Rho Spearman obteniendo como resultado la aceptación de la hipótesis de la investigación y rechazando la hipótesis nula. Los resultados de la investigación demostraron que si existe relación entre la fidelización del cliente y el E-Commerce.

Palabras claves: Fidelización, cliente, Investigación.

ABSTRAC

Research Work "Customer Loyalty and E-Commerce in CYCMAR Company in the Year 2016", aimed to determine the relationship between the variables of customer loyalty and e-commerce. Hence the importance of relational marketing, one to one communication and digital Current Economic described. This research has a methodology descriptive correlational cross-cutting of non-experimental design. The research sample is 40 author of the Faithful Customers CYCMAR Company, the instrument used for data collection was the Survey Questionnaire By Likert scale, data obtained Were processed by the same statistical program SPSS 20. the validity of the instrument was made by the trial of five experts, test reliability by Cronbach's alpha was also performed, gaining customer loyalty 0.957 and 0.892 for e-commerce. For hypothesis contrasted use the Spearman correlation coefficient Rho m resulting in acceptance of the hypothesis of Research and rejecting the null hypothesis. Research results showed that the correlation between customer loyalty and e-commerce.

Keywords: loyalty, customer, Research.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

El mundo de los negocios está cambiando eso es un hecho, el proceso de fidelización del cliente está obligando a las empresas a cambiar su manera de opera haciéndolas más competitivas, buscando la constante adquisición y retención del cliente para ello es necesario realizar procesos comerciales que incorporen al cliente en comercios eficientes que permitan forjar relaciones duraderas entre la empresa y el cliente.

En todo mercado económico sin excepción el nuestro existe una gran cantidad de compradores insatisfechos no solo por los productos sino también por el servicio que reciben por las empresas sienten este uno de los principales factores de migración del cliente a la competencia. Así mismo se afirma que la calidad de servicio contribuye como atributo, fundamentalmente a determinar la posición de la empresa a largo plazo Mendoza (2009) y aunque muchas empresas enfocan sus recursos y esfuerzos a la adquisición o captación del cliente más que en la misma retención o en conseguir la fidelidad del mismo, cometiéndose a si uno de los peores errores dentro de la empresa.

Según el autor Domínguez y Hermo (2007), “retener a un cliente resulta aproximadamente diez veces más barato que conseguir a uno nuevo. Por eso debe ser una prioridad saber aplicar estrategias de retención y fidelización que consigan mantener y desarrollar a los clientes rentables y fieles” (p. 81).

La empresa CYCMAR es una empresa industrial de inyección de plásticos que viene funcionando en el mercado peruano hace aproximadamente cinco años, la empresa con el paso del tiempo ha venido adquiriendo clientes fieles que realizan frecuentemente compras en la empresa, aunque la gran diversidad de vendedores que existe en este sector hace que la competencia se vuelva despiadada en cuanto a calidad, precio y servicio por ello es necesario mejorar el proceso de fidelización del cliente aunque esta tarea sea complicada de llevar a cabo para una empresa industrial que cuenta con una gran variedad de comercialización de productos masivos y siendo necesario para la empresa CYCMAR evitar las fuga de los clientes se necesita con objetivo la adquisición, retención y fidelidad del cliente.

Muchas veces este proceso suele ser muy complicado porque hay que tomar en cuenta muchos aspectos como la confianza que se tiene que generar entre el cliente y la empresa para que estos puedan comunicarnos sus dudas, sus reclamos y lo más importante sus sugerencias para mejorar como empresa, solo así podríamos conseguir la satisfacción y lealtad del mismo, por ello en la empresa se viene utilizando el comercio electrónico como medio de enlace para mejorar la comunicación con el cliente.

Para comenzar la fidelización del cliente la empresa tiene que dar una buena impresión sino también buscar un desarrollo constante hasta llegar a la retención siendo un paso muy difícil de lograr para ello lo que se necesita es que el cliente este más informado de las rebajas, descuentos, promociones y de más actividades que se genera en la empresa aunque no siempre se logra informar a todos los clientes o cuando se enteran que ya es demasiado tarde generando su molestia e incomodidad con la empresa, es por esta razón porque la empresa está utilizando el que comercio electrónico para de esta manera tratar de informar sobre los productos y servicios que se ofrecen en la empresa, aunque a algunos clientes aún les cuesta adaptarse al nuevo desarrollo de comercio electrónico sintiendo desconfianza e inseguridad de navegar o registrarse por internet dificultando el proceso para realizar compras o hacer pedidos de productos o servicios por medio de esta plataforma.

1.1. Trabajos Previos

1.1.1. Internacionales

Para la investigación se tomaron en cuenta trabajos previos que contengan alguna relación con la investigación presentada.

En una revisión de antecedentes internacionales encontramos el de Cutropía Fernández, C. (2002). *Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en las comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. En la investigación su objetivo es describir un proceso de comercialización a distancia conocido como “comercio electrónico” para la obtención de un mejor resultado de la fidelización del cliente, el mensaje que más se utiliza en el marketing relacional es

empresa debe atraer, especialmente a sus mejores cliente y asegurarse de no perderlos nunca (Peppers y Rogers 2000).

La metodología usada en esta investigación es de carácter descriptivo, no probabilístico y consta de una muestra de 6800 clientes con una selección aleatoria, para la obtención de datos se realizó una encuesta que estuvo estructurado por 25 preguntas. La conclusión demostró que la fidelización del cliente a través del E-Commerce tienen un nivel de aceptación de 69.7%, lo cual constituye una ventaja competitiva para la fidelización; teniendo como principales ventajas la comodidad (49.7%), la rapidez (20.3%) y la posibilidad de contrastar distintas ofertas (17.3%). Adicionalmente se demostró que el comercio electrónico es un gran impulsador para integrar a los clientes y obtener mejores resultados económicos para la empresa.

El estudio de Cutropía nos aportara conocimiento de las variables de fidelización del cliente y el E-Commerce que ayudara a reforzar la investigación por tener similitud en el desarrollo del proceso.

Otra investigación que resalta la importancia de nuestra variable fue de Domínguez Casas, A. (2010). *Los programas de fidelización en Internet*. Universidad de Valladolid, España. Esta investigación tuvo como objetivo demostrar el desarrollo de la fidelización del cliente en plataformas de comercio electrónico.

En la investigación realizan una descripción del marketing relacional que encarga de la fidelización del cliente agrupando información que sea útil para crear relaciones duraderas. La metodología es carácter descriptivo y toma una muestra de 40 clientes que han optado por integrarse a los programas de fidelización a través del E-Commerce. Para la obtención de datos se utilizó una encuesta.

En la investigación se concluye que la fidelización del cliente es eficaz debido que se realiza una eficiente adquisición (70%) con la ayuda del comercio electrónico, para la captación se utilizan las redes sociales (55%), los chats (63%) y los blogs en un (45%) para dar a conocer sus productos y servicios aumentando el conocimiento del cliente.

El estudio de Domínguez nos aportara conocimiento de las variables de fidelización del cliente y el E-Commerce, enfocándose en la adquisición del cliente esto permitirá

hacer una mejor comparación con los resultados que en cuanto a la dimensión que ambos compartimos.

Por último tómanos en cuenta la tesis de Tilleria Arboleda, R. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un proceso de fidelización de clientes en súper Paco de la ciudad de Quito*. Universidad Técnica del Norte, Ecuador. La investigación centra su objetivo es elaborar una propuesta de un modelo de gestión de fidelización del cliente para el desarrollo comercial electrónico de una de las cadenas más importantes del Ecuador.

La teoría usada es administración del cliente en relación del cliente como centro de la investigación, se resalta la importancia de construir aspectos determinantes para enfocarlos al cliente, tener la capacidad de manejar aplicaciones tecnológicas como uso de comunicación para captar, convencer y conservar.

La metodología es de tipo descriptivo con un diseño pre-experimental que parte de la concluyente de que busca demostrar la hipótesis, la muestra consta de 358 encuestados obteniendo un resultado respecto a la retención de un 8% a través del E-Commerce a diferencia del año pasado que la retención fue del 20% a través de la misma plataforma de esto se infiere que el cliente busca más que un producto, el cliente de ahora busca un servicio de buena calidad.

El estudio de Tillaría nos aportara información con respecto a la dimensión de retención este contribuirá hacer una mejor comparación con los resultados que en cuanto a la dimensión que ambos compartimos.

Nacionales

Tómanos en cuenta antecedentes naciones que guardan relación con las variables de nuestra investigación como es el estudio de Mendoza Quijada, M. y Vilela Goicochea, Y. (2014). *Impacto de los modelos de sistemas tecnológicos en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny S.A.C de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Universidad privada Antenor Orrego, Perú. El objetivo principal de este estudio es estructurar un modelo para la fidelización del cliente y medir el impacto de los sistemas tecnológicos de la distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C donde se toman en cuenta

como bases teóricas a customer relationship management que enfatiza en las técnicas focalizadas en el cliente que ayuden a generar estrategias usando tecnología que permita la captación, retención y fidelidad para construir relaciones rentables.

La metodología del estudio es de tipo descriptivo – pre experimental que realiza una encuesta a 216 clientes de la distribuidora ferretera Ronny L al resultado de las encuestas se obtuvo que la retención es de (75%) y la fidelidad del cliente es de (99%) respecto al E-Commerce, se demostró una relación directa donde el cliente se siente identificado con la empresa y realiza compras por E-Commerce y solo el 1% no se siente identificado como para realiza compras por el E-Commerce.

El estudio de Mendoza y Vilela nos aportara conocimiento de los sistemas informático que ayudan a alcanzar la fidelidad del cliente siendo esta una de nuestras dimensión la estudiada nos permitirá obtener una mejor comparación con los resultados que en cuanto a la dimensión que ambos compartimos.

Siguiendo con la investigación se tomó en cuenta la tesis de Guzmán Miranda, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Universidad Nacional Federico Villareal. El objetivo de la investigación es determinar la eficiencia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el centro de aplicación Centro de Aplicación Productos Unión se realizar una descripción del marketing relacional para poder fidelizar a sus consumidores.

La metodología es de carácter descriptivo con un diseño pre-experimental, para la recolección de datos se utilizó una encuesta a una muestra de 216 bodegueros. Los resultados mostraron que la fidelización del cliente se incrementó después de un correcta estrategia de marketing relacional en un (93.25%) y con respecto a la lealtad se obtuvo un aumento de (9.46%) después de la estrategia.

La investigación de Guzmán contribuirá a las teorías relacionas con el marketing relacional, permitiéndonos tener mayor información respecto a la teoría de la fidelización del cliente.

1.2. Teorías de la fidelización del cliente

La pieza clave de toda organización, es el cliente, García (2001) manifiesta que: “hoy el cliente es el rey y se lo ha situado en la cúspide de los deseos empresariales. Es el valor más importante e indispensable. Sin cliente no hay nada” (p.26). La mayoría de las empresas realizan segmentaciones relativamente homogéneas, para de esta manera poder abastecer a sus clientes y poder encontrar clientes potenciales, al tener mayor conocimiento sobre sus gustos, necesidades, hábitos e intereses entre otras cosas afines se puede realizar estrategias con mayor eficiencia.

1.2.1. Marketing Relacional

Teniendo en cuenta la sofisticación y exigencia a la hora de comprar por parte del cliente, las empresas están buscando estrategias y herramientas para crear mayor relación con sus clientes. Alcaide (2010), “la adaptación del enfoque relacional requiere de un nuevo cambio de fondo cultura de la empresa” (p.108). Así es como surge el marketing relacional, mayoría de las empresas industriales de nuestro país están enfocadas en comunicar al cliente sobre sus productos sin tener en cuenta la opinión de los mismo, en la mayoría de casos la comunicación es unidireccional, solo la empresa comunica esperando que los clientes reaccionen positivamente, aunque no siempre sucede así. Peiró (2006), “el «Marketing relacional» desarrolla una relación con los consumidores habituales de una empresa. Tiene la ventaja de establecer una comunicación de doble dirección con ellos; por eso es interactiva” (p.64), se debe tener en cuenta que el cliente busca expresar sus necesidades, sugerencias, sentimientos y disconformidades, con el marketing relacional se busca tener una comunicación activa con el cliente.

1.2.2. Comunicación uno a uno

La comunicación uno a uno es un pilar fundamental del marketing relacional buscando entender a cada cliente y ofrecer un servicio más personalizado, con esta estrategia se puede fidelizar al cliente, aunque esta estrategia generalmente tome su tiempo para generar resultados.

En este punto lo esencial y principal, Rogers (2005) es considerar al cliente como único y distinto a los demás, es necesario investigar más a fondo sobre sus necesidades para tener la capacidad de reaccionar ante sus demandas sobre el producto y servicio es primordial aprender sobre sus preferencias. Al pronosticar las decisiones de los clientes podremos anticiparnos y ofrecer un catálogo de productos acorde a sus necesidades para lograr mejores resultados.

En la comunicación uno a uno se da mayor prioridad al servicio tanto antes de la compra como después de ella, con servicios de posventa y gestión de reclamos nos permitirá estar más vinculado con el cliente, Pedroza (2007) “la comunicación sigue siendo la clave para mantener al cliente repitiendo la selección de muestra marca”. (p.101)

Peiró (2006) también afirma: Comunicación «uno a uno» permite a los consumidores habituales percibir una cierta «calidad de servicio» distintiva o diferenciadora que la empresa brinda a través del ofrecimiento de «beneficios». Cuando el cliente toma una actitud positiva de la empresa (o de sus productos o servicios), tiene menos en cuenta las opciones de la competencia. (p.64)

Algunos beneficios de la comunicación con el cliente son:

- La relación empresa-cliente sea más duradera y rentable.
- Crear una ventaja diferenciadora.
- No habrá necesidad de que los clientes recurran a la competencia.
- Mantener a tus clientes y que estos repitan la compra.

La búsqueda de información y recolección de datos del cliente es importante, pero para esto es necesario de herramientas tecnológicas que procesen la información obtenida, que funcione como apoyo de comunicación entre empresa-cliente dándole una ventaja competitiva respecto a la competencia.

1.2.3. Dimensiones de la Fidelización del cliente

Siendo la fidelización del cliente importante para la empresa es primordial identificar sus dimensiones con el objeto de conocer más acerca del tema en cuestión.

La fidelización es un proceso no es una técnica. Es un proceso que se inicia con la captación, cuyo atributo clave es la conexión emocional, que hace que el comprador se sienta atraído a conocer a ese proveedor que le ha hecho crearse unas expectativas positivas. Continúa con la retención, la cual solo puede darse si lo percibido por el cliente ha superado sus expectativas y, así, sentirse impactado emocionalmente. Y termina con la boda, siempre que ese proveedor sea creíble emocionalmente se consigue la fidelidad del cliente.

Fernández (2008 citado en Schnarch, 2013, p.380)

1.2.3.1. Adquisición

Comenzar la relación con los clientes es uno de los pasos más difíciles para cualquier empresa más aún lo es para las empresas industriales es están sujetas a la gran variedad y demanda de productos en el mercado, casi siempre se comenta que la primera impresión es la que más cuenta, García (2001) menciona que: “conocer al cliente y conseguir saber qué ofertas se le pueden hacer para mantenerlo es algo fundamental para la empresa actual” (p.27).

Reinares y Ponzoa (2010). Lo ideal es que la organización actual trabaje de la mano de los clientes para lograr una mayor a proximidad con sus verdaderas expectativas y en esta medida el cliente se sienta importante (...) y sea difícil que la competencia lo atraiga. (p. 194).

En esta fase se utiliza la publicidad, las promociones y acciones de marketing directo, que permitan a la empresa atraer clientes también se necesita de un proceso de planeación con un continuo seguimiento, en la etapa de adquisición del cliente es necesario identificar los gustos y preferencias que tenga el cliente.

1.2.3.2. Retención

Este es un tema sin duda de gran relevancia y preocupación para muchas empresas no solo industriales, aunque siendo este un sector de alto volumen de producción y con gran cantidad de competidores tiende a tener mayor riesgo de perder a sus clientes.

La retención no solo cumple con dar un producto de buena calidad, sino que trata de superar las expectativas del cliente buscando su satisfacción. En este punto tenemos que tener en cuenta que la retención es mucho más importante que la adquisición y la fidelidad en sí, este es el punto medio y determinante en la fidelización porque se, Domínguez (2007) “vincula y se logra un nivel de compromiso económico del cliente” (p.81). Muchas empresas son conscientes de esto Zeithaml (2008) cambiando su enfoque de adquisición/transacción y centrando su interés en la retención/relación.

Para Peiró (2006) La necesidad de «retener» a los consumidores actuales radica en que la conquista de nuevos consumidores resulta cada vez más costosa en estos mercados hoy altamente competitivos. Las investigaciones sobre este particular nos dicen que cuesta entre seis o siete veces más conseguir nuevos compradores que conservar a uno actual. (p. 27).

Para Schnarch (2013) El problema es que las empresas habitualmente gastan mucho dinero y esfuerzo en estrategias ofensivas (conquista) y se olvidan la importancia de las defensivas (retención), descuidan a los clientes actuales, y muchas veces los pierden, con un efecto multiplicador negativo enorme, especialmente en la época actual con las redes sociales. (p.258)

Uno de los puntos más importantes de la retención del cliente en el proceso de fidelización vendría a ser:

Kotler (2003) **La satisfacción del cliente** “se refiere a las sensaciones de placer que percibe la persona comparando el desempeño de un producto o servicio” (p.21) este punto es importante dentro de todo proceso, diferentes investigaciones vinculan directamente la satisfacción con la retención del cliente, Reinares y Ponzao (2010) “las relaciones con los clientes deben ir más allá de satisfacer sus necesidades solo así le lograra la retención del cliente”. (p.197).

1.2.3.3. Fidelidad

La fidelidad consiste que el cliente escoja mi marca sobre la competencia sin lugar a duda la mayoría de estos son clientes fieles y leales. Nigel Hill (2001) ha señalado, “La

fidelidad representa un nivel positivo de compromiso por parte del cliente hacia el proveedor, y este nivel de compromiso positivo es el que distingue a los clientes verdaderamente fieles” (p.33).

Alfaro (2004) sostiene que la fidelidad es una actitud favorable que constituye la repetición de los actos de compra y según Alvares (2007) “la fidelización es el hecho y el resultado es la fidelidad del cliente. La fidelidad consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo” (p.45).

Esta es la última fase de la fidelización del cliente donde Reichheld (2002) sostiene que este es la única vía para obtener utilidades sostenibles. El cliente que se compromete a ser fiel a la empresa y también la empresa pretende cumplir con el cliente.

Teniendo en cuenta una de los aspectos más importantes de la fidelidad del cliente como es la **Lealtad** Alet (2002) “es una medida de la compromiso del cliente a la marca” (p.94) lo cual determina “que esta se convierta en la primera opción en la mente del consumidor” (Pamaies, 2004 p.116).

1.3. Teorías del E-Commerce

La revolución digital es un periodo de transformación económica, social y tecnológica de mayor escala vivida desde la revolución industrial. El término de Economía digital fue señalado por el autor Don Tapscott quien describe como el Internet puede cambiar el modo de operar de las empresas.

Según Tapscott (1998) A medida que la información cambie de análoga a digital, los elementos físicos se tornarán virtuales, cambiando el metabolismo de la economía, los tipos de instituciones y relaciones posibles, y la naturaleza de la actividad económica en sí misma.

El mundo cada vez se está volviendo más digital, el comercio más global y las transformaciones vienen en aumento. Algunas empresas ya están buscando formas para capitalizar las nuevas maneras de aumentar la productividad, acelerar procesos, buscar información para la soluciones a los problemas de manera más digital.

1.3.1. Digitalización

En nuestra sociedad un cambio de innovación, aún es limitada para afrontar los retos mundiales de la red aunque el proceso de digitalización viene desarrollándose desde casi los últimos años aún falta mucho por evolucionar.

Este proceso se ha convertido en una verdadera corriente que proyecta nuevos retos para los agentes económicos relacionados con este sistema digital, la clave está en adaptarse al cambio y en reaccionar rápido a los nuevos retos, las empresas y personas que no sean capaces de adaptarse al cambio quedarán extintas virtualmente perdiendo muchas oportunidades de innovación.

Según Tapscott (1998) Muchas compañías de contenido y empresas de entretenimiento, redes de transmisión y editores -se encuentran rezagadas ante la resistencia de los antiguos paradigmas. Muchas de las compañías más exitosas son aquellas con experiencia en software, servicios, contenido basado en la computación y telecomunicaciones digitales.

1.3.2. CRM

Es CRM es una estrategia que busca la administración de relación con el cliente de manera que se pueda conocer la información más relevante e significativa para la empresa solo así se podrá influir en la compra del cliente.

En esta estrategia la palabra clave es “relación” entre la empresa y el cliente si bien es cierto que muchas empresas consideran que las operaciones comerciales se limitan a la compra y venta de un producto o servicio para la actualidad no basta, ahora la operaciones comerciales se han expandido buscando un soporte en la tecnología para las avanzadas técnicas de procesamiento de datos que permitan tomar mejores decisiones administrativas. Paul Greenberg (2003) La meta del CRM (Customer Relationship Management) es optimizar la satisfacción de los clientes, las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo y según Swift (2002) “el objetivo del CRM es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento adecuado.” (p.14).

Según los autores señalados el propósito del CRM es incrementar los beneficios de la empresa a través de la relación con el cliente, al contar con el mayor conocimiento posible para segmentar con facilidad y poder detectar más oportunidades de compra.

Con la llegada del **Internet** las reglas del juego cambiaron a 360° grados, las empresas cambiaron su manera de ofrecer sus productos y servicios, en este contexto la información se ha vuelto un arma letal que es usada para la fidelización del cliente.

Beneficios del internet para una empresa.

- Internet permite acceso las 24 horas los 7 días de la semana.
- Los clientes no necesitan desplazarse.
- Mejora la comunicación con el cliente

Amenazas de internet

- Falta de adaptación de sistemas informáticos.
- Alta variedad de competidores.
- Es un mercado demasiado volátil.

Las Redes Sociales Estas son herramientas útiles para la comunicación entre la empresa y el cliente, debemos recordar que la clave de éxito de toda empresa es la comunicación social que mantiene con los clientes.

El internet podría dar soluciones prácticas a diferentes problemas de la empresa, puede ayudarnos a tener una comunicación más bidireccional, que permita escuchar a los clientes para ofrecerles productos más adecuados a sus necesidades, también poder solucionar sus problemas.

Swift (2002) Contar con medios de comunicación de alta tecnología y sistemas ágiles para hacer eficientes el proceso de intercambio. Se refiere a todos los recursos necesarios para que los clientes tengan acceso a los centros de prestación de los productos y servicios. (p.264).

Con el internet se ha logrado que el comercio electrónico evolucionara, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática y con

un poco de mantenimiento, a convertirse en el impulsador de uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias.

1.3.3. Dimensiones del E-Commerce

Según Laudon (2002) “Comercio electrónico es el uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones y entre individuos”. (p.12) y según De la Giza (2000) el comercio electrónico “viene a ser un envolvente conjunto de herramientas de tecnologías de información. Así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica”. (p.229).

- ✓ **Navegar:** Con el comercio electrónico, el incremento de las búsquedas de los clientes a aumentando exponencialmente dándole a la empresa una forma de exponer sus productos y servicios de manera más eficiente, pero para ello es importante desarrollar campañas publicitarias y tener mayor presencia en las redes sociales solo así podremos acercarnos al cliente.

- ✓ **Visitar:** Cuando se consiga la atención del cliente, podremos hacer que se interese más en los productos o servicios que ofrece la empresa, en este punto tenemos que enfocarnos en que la experiencia del cliente sea lo más grato posible, para lo cual debemos de facilitar la navegación, mejorar los resultados de búsqueda y disposición de los mismos.

- ✓ **Comprar:** Para decir que el comercio electrónico está cumpliendo su función es necesario pasar por el último paso que es la compra o la realización de pedidos a través de un medio electrónico. Una vez que el cliente ha elegido o seleccionado el producto se realizara la compra este proceso debe mantenerse de forma simple que sea fácil y segura para el cliente, de esta manera se puede generar un ambiente de confianza.

1.4. Formulación del Problema

Problema general

- ✓ ¿Cómo se relacionan la Fidelización del cliente y el E-Commerce en el desarrollo empresarial de la empresa CYCMAR en el 2016?

Problemas específicos

- ✓ ¿Cómo se relaciona la adquisición del cliente con el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el 2016?
- ✓ ¿Cómo se relaciona la retención del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016?
- ✓ ¿Cómo se relaciona la fidelidad del cliente con el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016?

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

En la investigación se realizaron indagaciones con el fin de obtener nuevos conocimientos en relación a la Fidelización del cliente y el E-Commerce. El proceso de Fidelización del cliente determina como comenzar una relación con el cliente, como mantener esa relación y como conseguir su fidelidad, por lo cual debe ser tomado en cuenta puesto que gira en torno al cliente, el objetivo principal de toda empresa, también se desarrollara un estudio para explicar cómo se relaciona con el E-Commerce y como este afecta a la empresa.

Para ello es necesario contar con referencias bibliográficas de las variables que ayudaran a fundamentar mejor la investigación.

1.5.2. Justificación Práctica

El desarrollo de este estudio, es básicamente conocer más acerca de la fidelización del cliente y como esta nos puede ayudar a reconocer las necesidades y demandas del

cliente y de esta manera lograr satisfacerlas, consiguiendo así ser la primera opción del cliente.

El E-Commerce permitirá mejorar la relación con el cliente fomentando un enlace entre la empresa y sus clientes consiguiendo llegar a muchos más clientes de manera más eficiente (mejorando la calidad de servicio, acelerando procesos y procedimientos), con la nueva tendencia del E-Commerce que rompe con antiguos paradigmas, este permitirá mejorar el proceso de fidelización desde la óptica de las relaciones con el cliente.

1.5.3. Justificación Metodológica

Buscando alcanzar los objetivos de la investigación se recurren a métodos y procedimientos con el fin de obtener resultados, estos ayudaran a validar o des-validar las hipótesis de la investigación.

Para ello se planteó el cuestionario para medir para ambas variables con la finalidad de encontrar la relación existente entre la fidelización del cliente y el E-Commerce, el cuestionario de fidelización del cliente tuvo 30 preguntas y un Alfa de Cronbach de 0.957 para el E-Commerce se realizó un cuestionario de 25 pregunta y se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.892 los resultados el cuestionario se procesaron en el SPSS 20.

1.5.4. Justificación social

Es importante mencionar que la empresa contaría con una ventaja competitiva, que le permitiría tener mayor conocimiento de sus clientes y disponer de esta para su beneficio.

El cliente sería beneficiado y contaría con un mejor servicio, tendría la información necesaria de los productos que busca y estaría más comunicado con la empresa esto mejoraría su percepción a la empresa mejorando así el número de clientes.

1.6. Hipótesis de la investigación

Hipótesis General:

- ✓ Existe relación entre la fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

Hipótesis específicas

- ✓ Existe relación entre la adquisición del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

- ✓ Existe relación entre la retención de un cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

- ✓ Existe relación entre la fidelidad del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016

1.7. Objetivos de la investigación

Objetivo principal

- ✓ Establecer la relación que existe entre la fidelización del cliente y del E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

Objetivos específicos

- ✓ Establecer la relación que existe entre la adquisición del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

- ✓ Establecer la relación que existe entre la retención del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

- ✓ Establecer la relación que existe entre la fidelidad del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

ii. METODOLOGIA

2.1. Tipo de la investigación

La presente investigación es de tipo Descriptivo Correlacional.

Estudios de alcance Descriptivo:

Según Bernal (2010) “una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto”. (p.113)

Estudios de alcance Correlacional:

Según Tamoyo (2003) “determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación.” (p.50)

2.1.1. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es No experimental de corte transversal:

Estudios de alcance No experimental:

Según Hernández, Fernández y Batista (2003) Los estudios no experimentales, son aquellos que se realizan sin manipular deliberadamente las variables de análisis y los fenómenos son observados tal y como aparecen en el contexto natural del cual se tomarán, analizarán y estudiarán a efectos de poder obtener una visión clara de su comportamiento.

Estudios de alcance transversal:

Según Hernández, Fernández y Batista (2003) el estudio transversal, porque el número de ocasiones en que se han medido las variables será solo una vez; lo que significa que el recojo de los datos se realizará en un momento exacto del transcurso del tiempo.

2.2. Operalización de las variables.

Tabla N°1
Operalización de las variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
FIDELIZACION DEL CLIENTE	<p>La fidelización es un proceso no es una técnica. Es un proceso que se inicia con la captación, cuyo atributo clave es la conexión emocional, que hace que el comprador se sienta atraído a conocer a ese proveedor que le ha hecho crear unas expectativas positivas. Continúa con la retención, la cual solo puede darse si lo percibido por el cliente ha superado sus expectativas y, así, sentirse impactado emocionalmente. Y termina con la boda, siempre que ese proveedor sea creíble emocionalmente se consigue la fidelidad del cliente.</p> <p>José María Fernández</p>	<p>Son los resultados obtenidos a través de las encuestas que servirán para determinar la importancia de la fidelización del cliente para el crecimiento de la empresa.</p>	ADQUISICION DE CLIENTES	Cortesía	<p>ORDINAL:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Encontrar lo que buscas	
				Proporcionar	
				Tiempo de espera	
				Confianza	
			RETENCION DE CLIENTES	Recomendar	
				Preocupación	
				Post-venta	
				Compromiso	
				Satisfacción	
			FIDELIDAD DEL CLIENTE	Credibilidad	
				Ofertas	
				Frecuencia	
				Expectativa	
				Comodidad	
E-COMMERCE	<p>Comercio electrónico Uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones y entre individuos.</p> <p>Kenneth C. Laudon</p>	<p>Se utilizara la técnica de las encuestas para determinar del grado de confianza de los clientes en la plataforma de E-Commerce.</p>	NAVEGAR POR INTERNET	Identificación	
				Diferenciación	
				Posicionamiento	
			VISITAR PAGINAS EN INTERNET	Personalización	
				Lealtad	
				Seguridad	
			COMPRAR POR INTERNET	Anuncios	
				Búsqueda	
				Datos	
				Descuentos	
				Tiempo	
				Comunicar	
				Observar	
				Confianza	
				Capacidad	
Facilidad					
Decisión					
Registrar					
Dirección					
Selección					
Seguridad					
Compra					
Recepción					

2.3. Población

Afirma Jany (1994) “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 48)

En este estudio la población total a estudiar vendrían a ser los todos los clientes de la empresa CYCMAR en el año 2016.

2.3.1. Muestra

Según Bernal (2010) “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (p.161)

La muestra a analizar son todos los clientes que realizan compras frecuentes o los clientes fieles a la empresa que son aproximadamente cuarenta clientes los que realizan pedidos con frecuencia en la empresa CYCMAR en el 2016.

2.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Tamayo (2003) menciona: La recolección de los datos depende en gran parte del tipo de investigación y del problema planteado para la misma, y puede efectuarse desde la simple ficha bibliográfica, observación, entrevista, cuestionarios o encuestas y aun mediante ejecución de investigaciones para este fin. (p.182)

Técnica de la investigación

La técnica aplicada para la investigación fue una encuesta para cada variable estas fueron aplicadas a los integrantes de la muestra con el fin de recolectar los datos necesarios para la investigación.

Soriano (2013) afirma que: La encuesta consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo, datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden investigar a través de este medio. (p.199)

Instrumento de la investigación

El instrumento que se aplicó en el estudio fue de un cuestionario para las variables con preguntas de tipo Likert.

Para Bernal (2010) El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del

proyecto de investigación. En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. (p.250)

La escala es básicamente dirigida a medir la intensidad o el grado de sentimientos respecto a las variables; usualmente se les conoce como escalas de medición de actitudes, entre las cuales la más común es la escala de Likert.

2.5. Validación del instrumento.

El análisis de la validación pasa por juicio de cinco profesionales expertos que se encargan de evaluar el instrumento presentado por el investigador. Para redactar el cuestionario se debe tener en cuenta ciertos criterios que deben ser cumplidas y que serán evaluadas por la opinión de los expertos. Como afirman Anastasi y Urbina (1988), la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p. 113)

Tabla N° 2
Validez de la fidelización del cliente

CRITERIOS	EXPERTOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1. CLARIDAD	73%	65%	75%	75%	80%	368%
2. OBJETIVIDAD	73%	65%	75%	75%	80%	368%
3. PERTINENCIA	73%	65%	75%	75%	80%	368%
4. ACTUALIDAD	73%	65%	70%	75%	80%	363%
5. ORGANIZACIÓN	73%	65%	70%	75%	80%	363%
6. SUFICIENCIA	73%	65%	75%	75%	80%	368%
7. INTENCIONALIDAD	73%	65%	75%	75%	80%	368%
8. CONSTANCIA	73%	65%	75%	75%	80%	368%
9. COHERENCIA	73%	65%	75%	75%	80%	368%
10. METODOLOGIA	73%	65%	74%	75%	80%	367%
						3669%

$$CV = \frac{3669\%}{10 * 5} = 73.38\%$$

Interpretación: De la tabla N°2 presentada se puede afirmar que el instrumento evaluado por los cinco expertos de la primera variable, es aplicable para la investigación en un 73.38%.

**Tabla N°3
Validez del E-Commerce**

CRITERIOS	EXPERTOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1. CLARIDAD	85%	65%	75%	78%	80%	383%
2. OBJETIVIDAD	85%	65%	75%	78%	80%	383%
3. PERTINENCIA	85%	65%	75%	78%	80%	383%
4. ACTUALIDAD	85%	65%	70%	78%	80%	378%
5. ORGANIZACIÓN	85%	65%	70%	78%	80%	378%
6. SUFICIENCIA	85%	65%	75%	78%	80%	383%
7. INTENCIONALIDAD	85%	65%	75%	78%	80%	383%
8. CONSTANCIA	85%	65%	75%	78%	80%	383%
9. COHERENCIA	85%	65%	75%	78%	80%	383%
10. METODOLOGIA	85%	65%	74%	78%	80%	382%
						3819%

$$CV = \frac{3819\%}{10 * 5} = 76.38\%$$

Interpretación: De la tabla N°2 presentada se puede afirmar que el instrumento evaluado por los cinco expertos de la primera variable, es aplicable para la investigación en un 73.38%.

2.5.1. Confiabilidad del Instrumento.

Como afirman McDaniel y Gates (2005) “es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan

parecidas como sea posible” (p. 302). Es decir, el instrumento arroja medidas congruentes de una medición.

La confiabilidad del instrumento se midió a través del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach.

Tabla N° 4
Fiabilidad de la variable Fidelización del Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	30

En el resultado del Alfa Cronbach es de 0.957 esto indica que existe un alto nivel de consistencia interna de escala, es decir que cada uno de los ítems aportan al total de la escala, no existiendo contradicciones entre ellos con un resultado de 95.7% de confiabilidad.

Tabla N° 5:
Fiabilidad de la variable E-Commerce.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	25

En el resultado del Alfa Cronbach es de 0.892 esto indica que existe un alto nivel de consistencia interna de escala, es decir que cada uno de los ítems aportan al total de la escala, no existiendo contradicciones entre ellos con un resultado de 89.2% de confiabilidad.

2.6. Métodos de análisis

Para la información obtenida por las encuestas se utilizó el programa estadístico de SPSS versión 20, con el cual se procesó los datos para analizarlos y visualizarlos con el fin de obtener resultados de las variables y dimensiones de la investigación, a través de

las trazas cruzadas, también para poder comprobar las hipótesis planteadas se utilizó la prueba de correlación de Rho Spearman con el nivel de confianza de 95% (1.96) y 5% (0.05) de margen de error.

2.7. Aspectos éticos

La investigación se realizó respetando todos los criterios exigidos por la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título de Licenciado en administración de empresas de dicha casa de estudios.

Se tomaron en cuenta críticos como las normas APA para citar a los autores de diferentes investigaciones mencionados en la presente tesis, también se solicitó el permiso pertinente a la empresa donde se realizó la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas cruzadas de variables

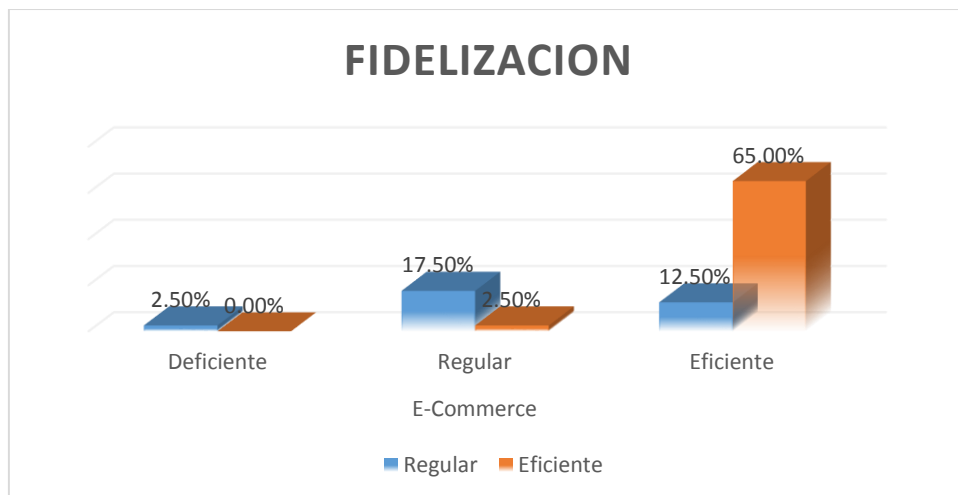
Tabla N° 06
Fidelización del cliente y el E-COMMERCE

Fidelización	E-Commerce			Total	Rho de Spearman 67.8%
	Deficiente	Regular	Eficiente		
Regular	2.50%	17.50%	12.50%	32.50%	Sig. = 0.000
Eficiente	0.00%	2.50%	65.00%	67.50%	
Total	2.50%	20.00%	77.50%	100.00%	

De la tabla se puede concluir que la fidelización de cliente es Eficiente dentro de la empresa en un 67.5% y el E-Commerce es regular en un 20% y Eficiente en un 77.5%.

Sin embargo, el objetivo general de la investigación es determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR, que a la ilustración de los resultados se puede afirmar que cuando la fidelización del cliente es eficiente, el E-Commerce es regular en un 2.5% y es eficiente en un 65%. En otro lado tenemos que cuando la fidelización del cliente es regular, el E-Commerce es regular en un 17.5% y eficiente en un 12.5%.

Grafico N°1
La fidelización del cliente y el E-Commerce.



3.2. Tablas cruzadas de las dimensiones

Tabla N° 07
Adquisición del cliente y el E-COMMERCE

Adquisición	E-Commerce			Total	Rho de Spearman 45.9%
	Deficiente	Regular	Eficiente		
Deficiente	0.00%	5.00%	0.00%	5.00%	Sig. = 0.003
Regular	2.50%	5.00%	20.00%	27.50%	
Eficiente	0.00%	10.00%	57.50%	67.50%	
TOTAL	2.50%	20.00%	77.50%	100.00%	

Tomando en cuenta la adquisición del cliente una dimensión de la fidelización del cliente, podemos apreciar que el 67.5% de los clientes encuestados opina que la forma de adquisición del cliente es eficiente, continuando con un 27.5% que consideran que la adquisición del cliente es regular y solo el 5% considera que son deficientes.

El primer objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre la adquisición del cliente y E-Commerce en la empresa CYCMAR, la tabla N° 7 podemos apreciar que cuando la adquisición del cliente es eficiente, el E-Commerce es regular en un 10% y es eficiente 57.5%, con lo cual podemos concluir que existe una fuerte relación entre la adquisición del cliente y el E-Commerce.

Grafico N° 2
Adquisición y el E-Commerce

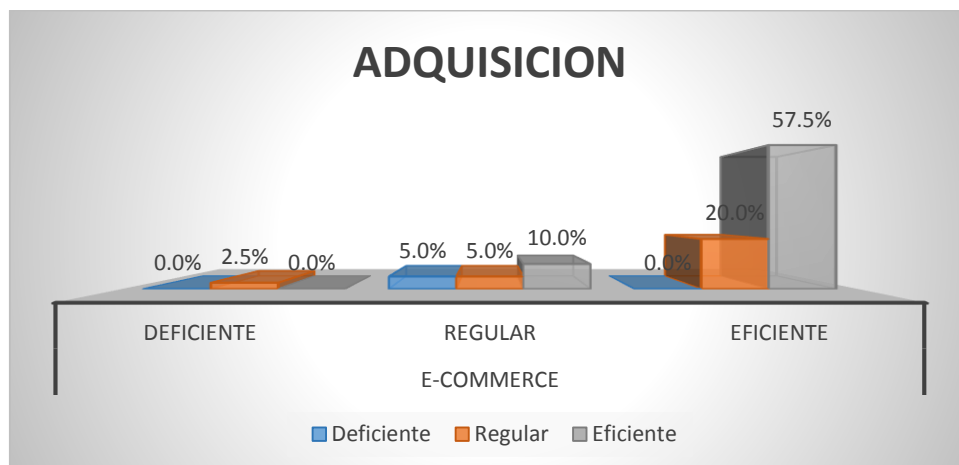


Tabla N° 08
Retención del cliente y el E-COMMERCE

Retención	E-Commerce			Total	Rho de Spearman 68.5%
	Deficiente	Regular	Eficiente		
Regular	2.50%	17.50%	22.50%	42.50%	Sig. = 0.000
Eficiente	0.00%	2.50%	55.00%	57.50%	
Total	2.50%	20.00%	77.50%	100.00%	

Considerando la relación entre la retención del cliente y el E-Commerce, se tiene que 57.5% de los clientes encuestados considera que es eficiente, siguiendo con un 42.5% que considera es regular.

El segundo objetivo específico de la investigación es determinar la relación que existe entre la retención del cliente y E-Commerce de la empresa CYCMAR, la Tabla N° 8 nos muestra que cuando la retención del cliente es eficiente, el E-Commerce es regular en un 2.5% y es eficiente en un 55%. En otra categoría se puede apreciar que cuando la retención es regular, el E-Commerce es deficiente en un 2.5%, también consideran que es regular en 17.5% y eficiente en un 22.5%

Grafico N° 3
Retención y E-Commerce.

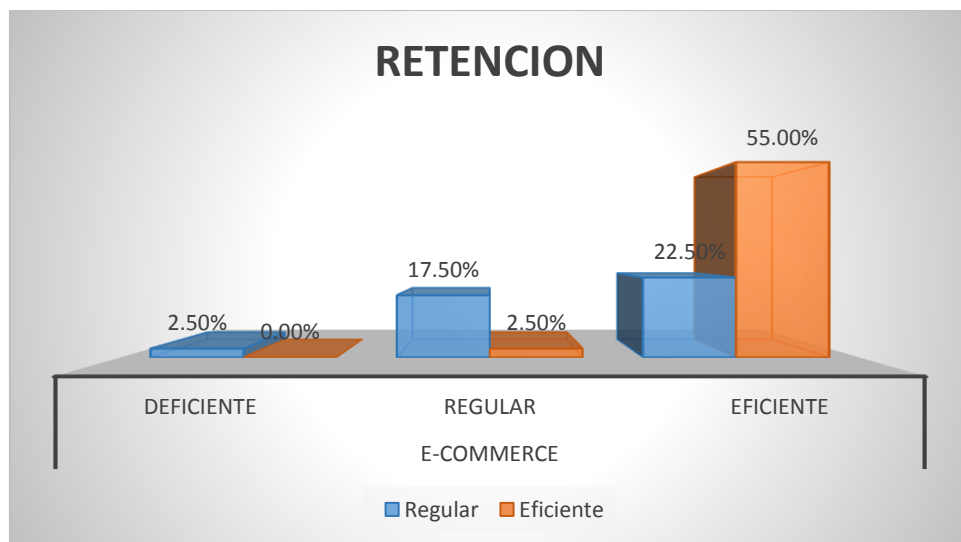


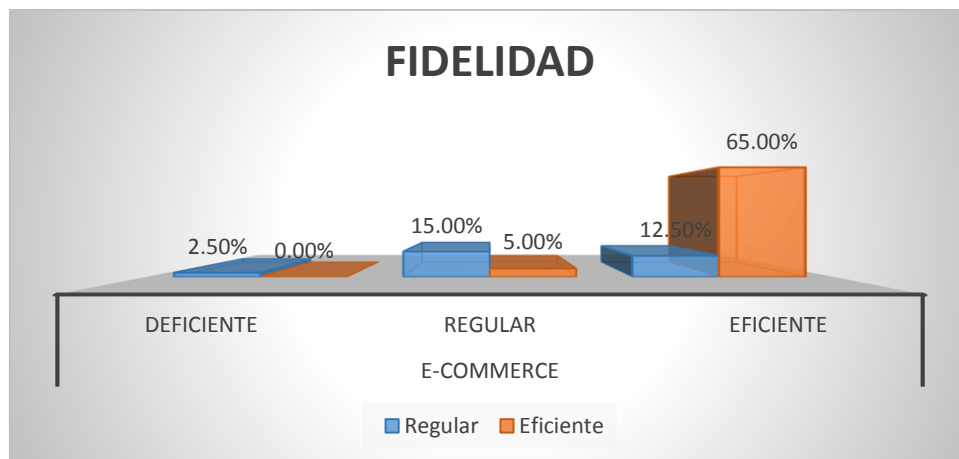
Tabla N° 09
Fidelidad del cliente y el E-COMMERCE

Fidelidad	E-Commerce			Total	Rho de Spearman 58.7%
	Deficiente	Regular	Eficiente		
Regular	2.50%	15.00%	12.50%	30.00%	Sig. = 0.000
Eficiente	0.00%	5.00%	65.00%	70.00%	
TOTAL	2.50%	20.00%	77.50%	100.00%	

Considerando la fidelidad como una de las dimensiones de la variable de la fidelización del cliente, se obtiene que los resultados nos demuestran que el 70% de clientes encuestados considera eficiente el proceder de la empresa, siguiendo con un 30% que considera que es regular.

El tercer objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre la fidelidad del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR, la Tabla N° 9 nos muestra que cuando la fidelidad es eficiente, el E-Commerce es eficiente en un 65% y solo el 5% opina que es regular y cuando la fidelidad es regular, el E-Commerce es eficiente en un 12.5%, regular en un 15% y deficiente en un 2.5%. Mostrando que existe una fuerte relación entre la fidelidad del cliente y el E-Commerce.

Grafico N° 4
Fidelidad y E-Commerce.



3.3. Análisis ligado a la Hipótesis

Regla de decisión

Si el valor de $p > 0.05$ se acepta la H_0

Si el valor de $p < 0.05$ se rechaza la H_0 y se acepta la $H_1 - H_2 - H_3 - H_4$

Se realizó un análisis de correlación entre la fidelización del cliente sus dimensiones de la misma y el E-Commerce.

Tabla N° 10
Correlaciones Rho de Spearman

Correlaciones Rho de Spearman			
			E-Commerce
Adquisición	Coeficiente de correlación	de	,459**
	Sig. (bilateral)		.003
	N		40
Retención	Coeficiente de correlación	de	,685**
	Sig. (bilateral)		.000
	N		40
Fidelidad	Coeficiente de correlación	de	,587**
	Sig. (bilateral)		.000
	N		40
Fidelización	Coeficiente de correlación	de	,678**
	Sig. (bilateral)		.000
	N		40

Hipótesis General

H₀: No existe relación entre la fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

H₁: Existe relación entre la fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

En la Tabla N° 07 se observa que existe relación entre la fidelización del cliente y el E-Commerce, la prueba estadística de Rho de Spearman, nos muestra un coeficiente de correlación $Rho = 0.67$; $p < 0,05$; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que existe relación buena entre la fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

Hipótesis Específicos

Ho: No existe relación entre la adquisición del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

H2: Existe relación entre la adquisición del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

En la Tabla N° 07 se observa que existe relación entre la adquisición del cliente y el E-Commerce, la prueba estadística de Rho de Spearman, nos muestra un coeficiente de correlación $Rho = 0.45$; $p < 0,05$; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que existe relación moderada entre la adquisición del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

Ho: No existe relación entre la retención de un cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

H3: Existe relación entre la retención de un cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

En la Tabla N° 07 se observa que existe relación entre la retención del cliente y el E-Commerce, la prueba estadística de Rho de Spearman, nos muestra un coeficiente de correlación $Rho = 0.68$; $p < 0,05$; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que existe relación buena entre la retención del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

H₀: No existe relación entre la fidelidad del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016

H₄: Existe relación entre la fidelidad del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016

En la Tabla N° 07 se observa que existe relación entre la fidelidad del cliente y el E-Commerce, la prueba estadística de Rho de Spearman, nos muestra un coeficiente de correlación $Rho = 0.57$; $p < 0,05$; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que existe relación moderada entre la fidelidad del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

IV. DISCUSION

La investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y el E-Commerce, teniendo en cuenta que ambas variables representan ventajas competitivas para la empresa. La fidelización del cliente, es una estrategia que se utiliza en el marketing, como un proceso para lograr la confianza del cliente. El E-Commerce, en contraste constituye una herramienta que genera nuevas oportunidades a la empresa.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, tenemos que el 67.5% de los encuestados considera eficiente la fidelización del cliente, a sí mismo el E-Commerce en un 77.5% es eficiente, entendiendo que al aumento de fidelización del cliente obtendremos un aumento en el comercio electrónico convirtiéndose en una gran oportunidad para que el cliente conozca más sobre los productos de la empresa.

Dados los resultados de la presente investigación, coincidimos con el estudio de tesis de Cutropia, C. (2002), con relación a los resultados obtenidos de la compra por internet, para la fidelización del cliente a través del E-Commerce, se tienen en cuenta que el 69.7% de los encuestados opinan que el comercio electrónico constituye una ventaja competitiva para la fidelización, teniendo como principales ventajas este medio la comodidad (49.7%), la rapidez (20.3%) y la posibilidad de contrastar distintas ofertas (17.3%) llegando a la conclusión de que no hay variaciones significativas entre las variables analizadas de la empresa Elite.com.

En ambas investigaciones encontramos una similitud de resultados, donde se demuestra la importancia del proceso de fidelización través del E-Commerce y como este logra que el cliente se sienta más cómodo y comience a interactuar activamente con la empresa creando relaciones más duraderas.

Según los resultados obtenidos de la dimensión de adquisición de la fidelización del cliente y la relación que existe con el E-Commerce. Tenemos que la adquisición es eficiente y comercio electrónico también es en 67.8% y cuando la adquisición es regular el comercio electrónico es eficiente en un 20% esto muestra la relación entre ambos,

pero no solo demuestra eso sino también que adquisición a pesar de ser regular mantiene un buen comercio electrónico.

Coincidiendo con el estudio de Domínguez, A. (2010) en su investigación sobre los programas de fidelización en internet, donde concluyo que la adquisición del cliente es mucho más eficaz en un 70%, con la ayuda del comercio electrónico en esta plataforma se utilizan las redes sociales (55%), los chats (63%) y los blogs en un (45%) para dar a conocer sus productos y servicios.

En ambas investigaciones podemos apreciar que los resultados son favorables en cuando a la adquisición del cliente a través del E-Commerce y como esta herramienta mejora la comunicación bidireccional entre en cliente y la empresa, es importante adaptarse a los nuevos medios de comunicación y utilizarlos eficientemente para llamar la atención del cliente.

Según los resultados obtenidos de la dimensión de la retención de la fidelización del cliente tenemos el 57.5% de encuestados refiere a esta dimensión como eficiente y en relación directa al aumento de retención tenemos que el comercio electrónico es eficiente en un 77.5%, también se obtuvieron los resultados de una retención regular y un comercio electrónico eficiente en 22.5% con lo que se concluye que existe una alto nivel de retención de los clientes a los productos de la empresa, aumentando su nivel de demanda por medios electrónicos como el E-Commerce.

Según la tesis de Tilleria, R. (2012) respecto a la retención y el E-Commerce se obtuvo los resultados de las encuestas a la empresa Pacco donde se concluyó que falta mucho por explorar y ofrecer a los clientes, en la empresa paco se tiene una retención de 8% a través del E-Commerce a diferencia del año pasado que la retención fue del 20% a través de la plataforma de E-Commerce.

En las investigaciones encontramos una diferencia en los resultados obtenidos, esto se debe a que la retención del cliente tiene aspectos diferenciadores para cada empresa lo que significa que la retención no es algo que se pueda garantizar en ninguna empresa, y más cuando en el E-Commerce existe una alta competencia, donde existen muchas

empresas tratando de ofrecer varios planes y programas de fidelización convirtiéndose esta en una estrategia supremamente importante para tratar de retener a los clientes.

Según los resultados obtenidos de la fidelidad de la fidelización del cliente tenemos que cuando es eficiente 70%, el comercio electrónico también es eficiente en un 77.5% dándonos una relación directa. Entendemos que cuando la fidelidad aumenta también aumenta el comercio electrónico esto se debe que el cliente ya es leal a la empresa y lo considera como primera opción y aunque tengamos una fidelidad regular el comercio eléctrico aun será eficiente en un 12.5%.

Según los resultados de la investigación de Mendoza, M. (2014) el cuanto a la fidelidad del cliente y el E-Commerce se tiene una relación directa y que el 99% se siente identificado con la empresa y realiza compras por E-Commerce y solo el 1% no se siente identificado como para realiza compras por el E-Commerce que la empresa ofrece. De las encuesta se concluyó que la empresa ferretera mantiene un alto grado de fidelidad de los cliente consiguiendo su lealtad todo esto gracias al efectivo proceso el E-Commerce que permite ser consciente que las necesidades de los clientes.

Teniendo ambos resultamos se coincide que respecto a la fidelidad del cliente y el E-Commerce que en ambos casos existe lealtad por parte del cliente a la empresa expresado en su preferencia al producto y servicio que adquieren de la empresa con respeto a la competencia, esto es aprecia en el aumento del comercio electrónico que indica que el cliente está más dispuesto relacionarse con la empresa a través el E-Commerce.

V. CONCLUSION

- ✓ La conclusión con respecto al objetivo general, es que si existe relación entre la Fidelización del cliente y E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016, que se demuestra a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman que fue de 0.678, con un nivel de significación bilateral de 0.000.
- ✓ Respecto al objetivo si existe relación entre la adquisición del cliente y el E-Commerce de la empresa CYCMAR en el año 2016. Se puede concluir que si existe una relación entre ambos, que se demuestra a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman que fue de 0.459, con un nivel de significación bilateral de 0.003.
- ✓ Respecto al objetivo si existe relación entre la retención del cliente y el E-Commerce de la empresa CYCMAR en el año 2016. De los resultados obtenidos se concluyó que si existe una relación que se demuestra a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman que fue de 0.685, con un nivel de significación bilateral de 0.000.
- ✓ Respecto al objetivo si existe relación entre la fidelidad del cliente y el E-Commerce de la empresa CYCMAR en el año 2016. En la investigación se puede evidenciar que los resultados mostrados tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman que fue de 0.587, con un nivel de significación bilateral de 0.000 que demuestra que si existe relación.

VI. RECOMENDACIONES

Encontrando relación significativa entre la fidelización del cliente y el E-Commerce, hacemos las siguientes recomendaciones.

- ✓ Realizar investigaciones a mayor escala y de implementación para el beneficio de las organizaciones en diversos sectores económicos.
- ✓ Realizar investigaciones relacionadas al conocimiento más exhaustivo de los conceptos de lealtad e inteligencia emocional con el fin de diseñar nuevas estrategias para llegar a sobrepasar las expectativas de los clientes.
- ✓ Se debe fomentar la aplicación de la fidelización del cliente en diferentes sectores de la sociedad para que puedan llegar a obtener una mayor aceptación.
- ✓ Mantener y aumentar la fidelización del cliente a través de las diferentes estrategias relacionales, para garantizar el aumento eficaz de comercio electrónico. Es importante continuar creando canales de comunicación que nos permitan estar más cerca del cliente, y escuchar sus necesidades solo así podremos responder adecuadamente a sus demandas.
- ✓ Con respecto a la adquisición, comenzar a proporcionar todas las facilidades necesarias para la compra de los productos que necesiten, también es necesario actualizar la base de datos para la mejora continua de la información.
- ✓ Es necesario lograr satisfacer al cliente para el aumento de la retención del cliente y para esto es necesario tomar en cuenta las sugerencias de los trabajadores que mantienen una comunicación directa con el cliente.
- ✓ Se recomienda a la empresa potenciar las redes sociales con las que cuenta actualmente para aprovechar mejor las oportunidades de promoción y publicidad.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alet, J. (2002). *Marketing eficaz.com*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alfaro, M. (2004). *Temas claves en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Anastasia, A. y Urbina, S. (1998). *Tests psicológicos*. México: Prentice Hall.
- Álvarez, S. (2007). *CRM estrategia para la gestión*. España: Netbiblo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3e.). Colombia: Prentice Hall.
- Cutropía Fernández, c. (2002). *Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en las comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- De la Garza, M. (2000). *Internet y comercio electrónico En: Internet el Medio Inteligente*. México: Prentice Hall.
- Domínguez Casas, A. (2010). *Los programas de fidelización en Internet*. Universidad de Valladolid, España.
- Domínguez D. y Hermo G. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Domínguez, H. (2006) *El servicio invisible. Fundamentos de un buen servicio al cliente*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Fernández, Jesús (2008) *el itinerario de la fidelización: los siete jalones a recorrer para conseguir la auténtica lealtad del cliente*. Editorial, Universidad del País Vasco. Recuperado [blog]. <http://docplayer.es/7572427-Marketing-experiencial.html>
- Peiró, F. (2006). *Clienting fidelización del cliente*. (2e). Argentina: DAION Consultora.
- García Valcárcel, Ignacio, (2001). *CRM, gestión de la relación con los clientes*. Madrid: Fundación Confemetal.

- Greenberg, P. (2003). *CRM: Gestión de relaciones con los clientes*. España: Mc Graw Hill.
- Guzmán Miranda, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Universidad Nacional Federico Villareal.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2000). *Metodología de la investigación (2e)*. México: McGraw-Hill.
- Hill, N. (2001). *Manual de satisfacción y evaluación de fidelidad*. Madrid: Aenor.
- Jany E, J. N. (1994). *Investigación integral de mercados*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Laudon, K. (2013). *E-Commerce: negocios, tecnología y sociedad. (9e)*. México: Pearson Educación.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2005). *Investigación de mercados contemporánea*. México: Thomson Editores.
- Mendoza Quijada, M. y Vilela Goicochea, Y. (2014). *Impacto de un modelo de sistemas CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny S.A.C de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Universidad privada Antenor Orrego, Perú.
- Pamaies, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelización del cliente*. España: ESIC Editorial.
- Pedroza, J. (2007). *Creatividad Efectiva*. México. EDAGE Campus Monterrey.
- Peppers, D. y Rogers, M. (2000): *Marketing One to One*. Editorial Vergara Business.
- Reichheld, F. (2002). *El efecto de fidelización. La fuerza oculta detrás del crecimiento, el crecimiento, el último valor utilidades anuncio*. Boston: Ariel empresa.
- Reines P. y Ponzoa J. (2010) *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Printece Hall.
- Rojas, S. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.

- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Bogota: ALFAOMEGA.
- Swift, R. (2002). *CRM: Como mejorar las relaciones con los clientes*. México: Pearson Educación.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. (4ta ed.). México: Limusa.
- Tapscott, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet*. Colombia: McGraw-Hill.
- Tilleria Arboleda, R. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un proceso de fidelización de clientes en Super Paco de la ciudad de Quito*. Universidad Técnica del Norte, Ecuador.
- Zeithaml, A., Parasuraman, A. y Berry, L. (2008). *Calidad total en la gestión de servicios*. (2e.). México: Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo N° 1

Acta de aprobación de originalidad de los trabajos académicos de la UCV



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO ACADÉMICO N.° 0011-2016-UCV-VA

Lima, 31 de marzo de 2016

ANEXO 7

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, E. Romeo Paca Partidos, docente de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación, del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado La Fidelización del Cliente y el E-Commerce en la empresa CYCHAR en el año 2016.

del estudiante Andrea Leyla Torres Pérez; he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 13%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de junio de 2016.

Docente
Experiencia curricular
DNI: 04212856

CAMPUS TRUJILLO
Av. Larco 1770.
Tel.: (044) 485 000, Anx.: 7000.
Fax: (044) 485 019.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saltradelante
ucv.edu.pe

Anexo N° 2

Declaración de Autoría



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO ACADÉMICO N.º 0011-2016-UCV-VA

Lima, 31 de marzo de 2016

ANEXO N°8

DECLARATORIA DE AUTORIA

Yo, Torres Perez Andrea Leyla, estudiante de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, sede/filial Lima este; declaro que el trabajo académico titulado "La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016" presentada, en 81 folios para la obtención de grado académico título profesional de licenciado en Administración 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 paréntesis 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.

Lima 24 de junio del 2016.

Firma

Anexo N° 3

Carta de autorización de la empresa CYCMAR



INDUSTRIAS CYCMAR

Somos una empresa dedicada a la fabricación de moldes para la inyección de plásticos y servicios para la industria en general.

CARTA DE AUTORIZACION DE LA EMPRESA CYCMAR.

Lima 08 de junio del 2016

Dirigido a la Universidad Cesar Vallejo

Asunto:

Autorización de ejecución de tesis.

Luego de revisar el desarrollo del proyecto de tesis titulada: "LA FIDELIZACION DEL CLIENTE Y EL E-COMMERCE EN LA EMPRESA CYCMAR EN EL AÑO 2016" por la SRTA. ANDREA LEYLA TORRES PEREZ, nuestra empresa autoriza su ejecución dentro y fuera de la empresa, tomando el compromiso de facilitarle la información necesaria.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente.

INDUSTRIAS CYCMAR


MERY RICSE CARDENAS
JEFE ADMINISTRATIVA

Mery Ricse Cárdenas

Jefa Inmediata

Av. Los Alamos N° 542 - Urb. Canto Grande - San Juan de Lurigancho - Lima

Tel: 459-5071 / Cel: #945543016
E-mail: mricse@outlook.com.pe

Anexo N° 4

Matriz de Consistencia

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	MATRIZ DE CONSISTENCIA						
				Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	
FIDELIZACION DEL CLIENTE Y E-COMMERCE COMO PRINCIPALES FACTORES DE DESARROLLO EN LA EMPRESA CYCMAR EN EL 2016.	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general							
	¿Cómo se relacionan la Fidelización del cliente y el E-Commerce en el desarrollo empresarial de la empresa CYCMAR en el 2016?	Establecer la relación que existe entre la fidelización del cliente y del E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.	Existe relación entre la fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.	FIDELIZACION DEL CLIENTE	La fidelización es un proceso no es una técnica. Es un proceso que se inicia con la captación, cuyo atributo clave es la conexión emocional, que hace que el comprador se sienta atraído a conocer a eso proveedor que le ha hecho crearse unas expectativas positivas. Continúa con la retención, la cual solo puede darse si lo percibido por el cliente ha superado sus expectativas y, así, sentirse impactado emocionalmente. Y termina con la boda, siempre que ese proveedor sea creible emocionalmente se consigue la fidelidad del cliente. José María Fernández	Son los resultados obtenidos a través de las encuestas que servirán para determinar la importancia de la fidelización del cliente para el crecimiento de la empresa.	ADQUISICION DE CLIENTES	Cortesía	ORDINAL: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos					RETENCION DE CLIENTES		Encontrar lo que buscas
	¿Cómo se relaciona la adquisición del cliente con el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el 2016?	Establecer la relación que existe entre la adquisición del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.	Existe relación entre la adquisición del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.					FIDELIDAD DEL CLIENTE		Proporcionar
	¿Cómo se relaciona la conversión del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016?	Establecer la relación que existe entre la conversión del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.	Existe relación entre la conversión de un cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.					NAVEGAR POR INTERNET		Tiempo de espera
	¿Cómo se relaciona la retención del cliente con el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016?	Establecer la relación que existe entre la retención del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.	Existe relación entre la retención del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.	E-COMMERCE	Comercio electrónico Uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones y entre individuos. Kenneth C. Laudon	Se utilizara la técnica de las encuestas para determinar del grado de confianza de los clientes en la plataforma de E-Commerce.	COMPRAR POR INTERNET	Confianza		
								Preocupación		
								Post-venta		
								Compromiso		
								Satisfacción		
								Credibilidad		
								Ofertas		
							Frecuencia			
							Expectativa			
							Comodidad			
							Identificación			
							Diferenciación			
							Posicionamiento			
							Personalización			
							Lealtad			
							Seguridad			
							Anuncios			
							Búsqueda			
							Datos			
							Descuentos			
							Tiempo			
							Comunicar			
							Observar			
							Confianza			
							Capacidad			
							Facilidad			
							Decisión			
							Registrar			
							Dirección			
							Selección			
							Seguridad			
							Compra			
							Recepción			

Anexo N° 5

Matriz de especificación fidelización del cliente.

VARIABLE	DIMENSION	%	Nº DE ITEM	INDICADOR	ITEMS
FIDELIZACION DEL CLIENTE	ADQUISICION DEL CLIENTE	30%	9	Cortesía	En la empresa lo tratan cortésmente cuando ingresa. Al finalizar la compra se despiden de usted amablemente.
				Encontrar lo que buscas	Encuentras los productos que necesitas en la empresa.
				Proporcionar	Le proporcionan los productos, sin contratiempos.
				Tiempo de espera	El tiempo de espera, le parece adecuado para la entrega de sus productos.
				Confianza	Tiene la confianza de realizar sugerencias a la empresa.
					Tiene la libertad de realizar sus reclamos a la empresa.
				Recomendar	Le recomiendan otros productos de su importancia.
					Recomienda a la compra de productos de la empresa.
				CONVERSION DEL CLIENTE	40%
	Post-Venta	Después de su compra recibe servicio de post-venta.			
	Compromiso	La empresa se compromete a solucionar sus problemas.			
	Satisfacción	Está satisfecho con el servicio que recibe.			
		Está conforme con los precios establecidos por la empresa.			
		Está satisfecho con la ubicación del local.			
	Credibilidad	La empresa tiene credibilidad ante sus clientes.			
	Ofertas	Tiene conocimiento de las ofertas que realiza la empresa.			
		Recibe descuentos por las compras que realiza mensualmente.			
	Frecuencia	Realiza compras con frecuencia de los productos de la empresa.			
		Recibe frecuentemente mensajes a su correo de las nuevas prendas.			
	Expectativa	Los productos que compra cubren sus expectativas.			
	RETENCION DEL CLIENTE	30%	9	Comodidad	Esta usted tranquilo con los productos que compra en la empresa.
				Identificación	Se siente identificado con la empresa.
				Diferenciación	La empresa cuenta con productos diferentes a las de otras empresas.
				Posicionamiento	El posicionamiento de la marca se debe a los precios de los productos.
				Personalización	El servicio que recibe es personalizado.
				Lealtad	Usted siente lealtad a la empresa.
				Seguridad	Tiene seguridad que la prenda que compro es de buena calidad
Al realizar el pago tiene la seguridad de no ser estafado.					
Cuando realiza sus compras se siente seguro en la tienda.					

Anexo N° 6

Matriz de especificación E-Commerce

VARIABLE	DIMENSION	%	Nº DE ITEM	INDICADOR	ITEMS
E-COMMERCE	NAVEGAR	24%	6.2	Anuncios	Revisa anuncios para realizar compras por internet.
				Búsqueda	Busca productos para su empresa por internet.
					Encuentra con facilidad los productos que busca en internet.
				Datos	Le proporcionar sus datos a la empresa.
				Descuentos	Revisa mensajes de descuentos en sus principales páginas de redes sociales.
	Tiempo	Se toma su tiempo para navegar por internet.			
	VISITAR	36%	9.4	Comunicar	Comunica sus ideas por internet sin sentir incomodidad.
					Siente que está más comunicado con la empresa cuando visita su página web.
				Observar	En internet usted observa mayor cantidad de productos para su empresa.
				Confianza	Tiene la confianza para comprar sus productos por internet.
				Facilidad	Las páginas webs tiene la capacidad de atención requerida.
					Se le facilidad buscar productos por internet en vez de ir a la tienda.
					Tiene la facilidad de realizar reclamos por internet.
	Decisión	Cuenta con facilidad para visitar las páginas webs.			
	COMPRAR	40%	10.4	Registrar	Tiene mejor disposición de tomar decisiones sin presión por internet.
					Registra sus datos en páginas webs.
					Cree que las tiendas online necesitan registrar sus pedidos de compra.
				Dirección	Guarda las direcciones de las páginas webs en su computador.
				Selección	Cuando selecciona prendas por internet se siente cómodo.
				Seguridad	Siente seguridad al realizar pagos por internet.
					Siente confianza de comprar productos por internet.
Compra				Realiza usualmente compras por internet.	
	Cuando compra por internet confía en la calidad del producto.				
	Cuando compra por internet le parece relevante el precio.				
Recepción	Cuando recepcionar su compra se siente satisfecho.				

Anexo N° 7

Encuesta de la fidelización del cliente.

Encuesta

Buena días el presenta cuestionario tiene por finalidad identificar la fidelización del cliente de la empresa CYCMAR en al año 2016.

Su opinión es importante, para lo cual solicitamos conteste las preguntas. Sus resultados serán expresamente de carácter anónimo.

Instrucciones:

Marcar con un aspa (x) la respuesta que considere acertada desde su punto de vista, según las siguientes alternativas.

5. Siempre 4. Casi Siempre 3. A veces 2. Casi Nunca 1. Nunca

VARIABLE: FIDELIZACION DEL CLIENTE						
DIMENSION	INDICADOR		ESCALA			
ADQUISICIÓN DEL CLIENTE	Cortesía					
	1	En la empresa lo tratan cortésmente cuando ingresa.				
	2	Al finalizar la compra se despiden de usted amablemente.				
	Encuentras lo que buscas					
	3	Encuentras los productos que necesitas en la empresa.				
	Proporcionar					
	4	Le proporcionan los productos, sin contratiempos.				
	Tiempo de espera					
5	El tiempo de espera, le parece adecuado para la entrega de sus productos.					

RETENCIÓN DEL CLIENTE	Confianza							
	6	Tiene la confianza de realizar sugerencias a la empresa.						
	7	Tiene la libertad de realizar sus reclamos a la empresa.						
	Recomendar							
	8	Le recomiendan otros productos de su importancia.						
	9	Recomienda a la compra de productos de la empresa.						
	Preocupación							
	10	La empresa se preocupa por cubrir todos los productos que necesita.						
	Post-Venta							
	11	Después de su compra recibe servicio de post-venta.						
	Compromiso							
	12	La empresa se compromete a solucionar sus problemas.						
	Satisfacción							
	13	Está satisfecho con el servicio que recibe.						
	14	Está conforme con los precios establecidos por la empresa.						
	15	Está satisfecho con la ubicación del local.						
	Credibilidad							
	16	La empresa tiene credibilidad ante sus clientes.						
	Ofertas							
	17	Tiene conocimiento de las ofertas que realiza la empresa.						
	18	Recibe descuentos por las compras que realiza mensualmente.						
Frecuencia								
19	Realiza compras con frecuencia de los productos de la empresa.							
20	Recibe frecuentemente mensajes a su correo de las nuevas prendas.							
Expectativa								
21	Los productos que compra cubren sus expectativas.							
FIDELIZAR AL CLIENTE	Comodidad							
	22	Esta usted tranquilo con los productos que compra en la empresa.						
	Identificación							
	23	Se siente identificado con la empresa.						
	Diferenciación							
	24	La empresa cuenta con productos diferentes a las de otras empresas.						
	Posicionamiento							
	25	El posicionamiento de la marca se debe a los precios de los productos.						
	Personalización							
	26	El servicio que recibe es personalizado.						
	Lealtad							
	27	Usted siente lealtad a la empresa.						
	Seguridad							
28	Tiene seguridad que la prenda que compro es de buena calidad							
29	Al realizar el pago tiene la seguridad de no ser estafado.							
30	Cuando realiza sus compras se siente seguro en la tienda.							

Anexo N° 8

Encuesta del E-Commerce

Encuesta

Buena días el presente cuestionario tiene por finalidad identificar al E-Commerce dentro de la empresa CYCMAR en al año 2016.

Su opinión es importante, para lo cual solicitamos conteste las preguntas. Sus resultados serán expresamente de carácter anónimo.

Instrucciones:

Marcar con un aspa (x) la respuesta que considere acertada desde su punto de vista, según las siguientes alternativas.

5. Siempre 4. Casi Siempre 3. A veces 2. Casi Nunca 1. Nunca

VARIABLE: E-COMMERCE						
DIMENSION	INDICADORES				ESCALA	
NAVEGAR	Anuncios					
	1	Revisa anuncios para realizar compras por internet.				
	Búsqueda					
	2	Busca productos para su empresa por internet.				
	3	Encuentra con facilidad los productos que busca en internet.				
	Datos					
	4	Le proporcionar sus datos a la empresa.				
	Descuentos					
	5	Revisa mensajes de descuentos en sus principales páginas de redes sociales.				
	Tiempo					
6	Se toma su tiempo para navegar por internet.					

VISITAR	Comunicar							
	7	Comunica sus ideas por internet sin sentir incomodidad.						
	8	Siente que está más comunicado con la empresa cuando visita su página web.						
	Observar							
	9	En internet usted observa mayor cantidad de productos para su empresa.						
	Confiar							
	10	Tiene la confianza para comprar sus productos por internet.						
	Capacidad							
	11	Las páginas webs tiene la capacidad de atención requerida.						
	Facilidad							
	12	Se le facilidad buscar productos por internet en vez de ir a la tienda.						
	13	Tiene la facilidad de realizar reclamos por internet.						
	14	Cuenta con facilidad para visitar las páginas webs.						
	Decisión							
	15	Tiene mejor disposición de tomar decisiones sin presión por internet.						
COMPRAR	Registrar							
	16	Registra sus datos en páginas webs.						
	17	Cree que las tiendas online necesitan registrar sus pedidos de compra.						
	Dirección							
	18	Guarda las direcciones de las páginas webs en su computador.						
	Selección							
	19	Cuando selecciona prendas por internet se siente cómodo.						
	Seguridad							
	20	Siente seguridad al realizar pagos por internet.						
	21	Siente confianza de comprar productos por internet.						
	Compras							
	22	Realiza usualmente compras por internet.						
	23	Cuando compra por internet confía en la calidad del producto.						
	24	Cuando compra por internet le parece relevante el precio.						
	Recepción							
25	Cuando recepcionar su compra se siente satisfecho							

Anexo N° 9

Validaciones de los expertos.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paco Pantigoso, F. Romeo
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP UCV Lima - Este
- I.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadístico)
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Torres Perez, Andrea Leyla

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				73	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				73	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				73	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				73	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				73	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				73	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				73	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				73	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				73	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				73	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					73%	



ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01		✓		
02		✓		
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09		✓		
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16		✓		
17	✓			
18	✓			
19		✓		
20	✓			
21	✓			
22		✓		
23	✓			
24		✓		
25		✓		
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... Debe mejorar los items: 1, 2, 9, 15, 19, 22, 24 y 25

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

73%

San Juan de Lurigancho, 06 de 05 del 2016

.....
 Firma de experto informante
 DNI: 01212856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paca Pontigoso, F. Romeo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP UCV Lima - Este
 I.3. Especialidad del experto: Metodólogo (estadística)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Torres Perez, Andrea Leyla

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%



ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE:

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05		✓		
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17		✓		
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22		✓		
23	✓			
24	✓			
25	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar las preguntas 5, 17 y 22

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

85%

San Juan de Lurigancho, 06 de 05 del 2016

[Firma manuscrita]

 Firma de experto informante
 DNI: 0212856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: MIGUEL ANGEL PACE PEREZ
 I.2. Cargo e Institución donde labora: OFICINA DE INVESTIGACIÓN
 I.3. Especialidad del experto: METODOLOGO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 I.5. Autor del instrumento: ANDREA LEYLA TORRES PEREZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				65%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				65%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				65%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				65%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				65%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				65%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				65%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				65%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				65%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				65%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	



ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... *ES ADECUABLE*

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

65 %

San Juan de Lurigancho, 06 de 05 del 2016

.....
 Firma de experto informante
 DNI:0.7636535.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: MIGUEL ANGEL PEREZ PEREZ
- I.2. Cargo e Institución donde labora: OFICINA DE INVESTIGACIÓN
- I.3. Especialidad del experto: METODOLOGIA
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
- I.5. Autor del instrumento: ANDREA LEYLA TORRES PEREZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				65%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				65%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				65%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				65%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				65%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				65%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				65%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				65%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				65%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				65%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	



ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE:

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

65%

San Juan de Lurigancho, 08 de 05 del 2016

Firma de experto informante

DNI: 07626535



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Suasnabar Ugarte Federico Alfredo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC UNIV. Cesar Vallejo.
 I.3. Especialidad del experto: Proyectos - Finanzas
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Andrea Leyla Torres Perez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					74	



ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

74%

San Juan de Lurigancho, 06 de V del 2016

[Handwritten Signature]
 Firma de experto informante
 DNI: 07078497

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Suasnabar Ugarte Federico Alfredo
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UNIC Cesar Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: Proyectos - Finanzas
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Andrea Leyla Torres Pérez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					74%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE:

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

74%

San Juan de Lurigancho, *06* de *05* del 2016

[Signature]
Firma de experto informante
DNI: *7018472*



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Fernández David, Villafuerte José Luis
- I.2. Cargo e Institución donde labora: OTC/UCV
- I.3. Especialidad del experto: Sociólogo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Andrea Leyla Torres Pérez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 10 de 05 del 2016

FS-1.



 Firma de experto informante
 DNI: 06583225.....



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Fernández Patricia Villafuerte Sosoluis
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTE/UCV
 1.3. Especialidad del experto: Sociólogo
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 1.5. Autor del instrumento: Andrea Leyla Torres Pérez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

FS-1.

San Juan de Lurigancho, 10 de 05 del 2016


.....
Firma de experto informante
DNI: 06587225.....



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: JUAN HAUDEL VASQUEZ ESPINOSA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: PROFESOR A TIEMPO COMPLETO
- I.3. Especialidad del experto: TEMÁTICO
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
- I.5. Autor del instrumento: TORRES PÉREZ ANDREA LEYLA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80 %	



ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

San Juan de Lurigancho, 18 de 05 del 2016

80%

Firma de experto informante
 DNI: 91301050

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOSA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: PROFESOR A TIEMPO COMPLETO
- I.3. Especialidad del experto: TEMÁTICO
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
- I.5. Autor del instrumento: TORRES PÉREZ ANDREA LEYLA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80 %	



ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

San Juan de Lurigancho, 18 de 05 del 2016

80%

Firma de experto informante
 DNI: 01301050



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: JUAN MIHADEL VÁSQUEZ ESPINOSA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: PROFESOR A TIEMPO COMPLETO
- I.3. Especialidad del experto: TEMÁTICO
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
- I.5. Autor del instrumento: TORRES PÉREZ ANDREA LEXLA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80 %	



ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE:

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 18 de 05 del 2016

Firma de experto informante
 DNI: 0430102