



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**E- Commerce y Fidelización del cliente en productos de belleza  
de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Vicente Carbajal, Caroline Geraldine (ORCID: 0000-0001-7397-5886)

**ASESORA:**

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios por darme la fortaleza y sabiduría, así mismo a mis padres por brindarme su apoyo en cada momento y demostrarme que a pesar de todo los tiempos de dios son perfectos.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por acompañarme siempre y poner a las personas indicadas a mi lado, a mis padres por el esfuerzo que realizan día a día, a mi asesora por motivarme a seguir cumpliendo mis metas y orientarme a lograr culminar con éxitos esta etapa.

## Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	12
<b>III. METODOLOGÍA</b>	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.2 Variables y Operacionalización	20
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Procedimiento	24
3.6 Método de análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos	25
<b>IV. RESULTADOS</b>	26
<b>V. DISCUSIÓN</b>	40
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	43
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	44
<b>REFERENCIAS</b>	45
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Resultado de la variable E-Commerce.....	26
<b>Tabla 2</b>	Resultados de la variable Fidelización del cliente .....	27
<b>Tabla 3</b>	Resultados de la dimensión Procesos de Personalización.....	28
<b>Tabla 4</b>	Resultados de la dimensión Experiencia Satisfactoria .....	29
<b>Tabla 5</b>	Resultados de la dimensión Lealtad a la marca .....	30
<b>Tabla 6</b>	Tabla cruzada entre la variable E-Commerce y Fidelización del cliente .....	31
<b>Tabla 7</b>	Tabla cruzada entre la variable E-Commerce y Procesos de personalización .....	32
<b>Tabla 8</b>	Tabla cruzada entre la variable E-Commerce y Experiencia Satisfactoria....	33
<b>Tabla 9</b>	Tabla cruzada entre la variable E-Commerce y Lealtad a la marca .....	34
<b>Tabla 10</b>	Interpretación para analizar el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman .....	35
<b>Tabla 11</b>	Correlación entre las variables E-Commerce y Fidelización del Cliente .....	36
<b>Tabla 12</b>	Correlación entre la variable E-Commerce y la dimensión Procesos de personalización .....	37
<b>Tabla 13</b>	Correlación entre la variable E-Commerce y la dimensión Experiencia Satisfactoria .....	38
<b>Tabla 14</b>	Correlación entre la variable E-Commerce y la dimensión Lealtad a la marca .....	39

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> Resultados de la variable E-Commerce .....	26
<b>Figura 2</b> Resultados de la variable Fidelización del cliente .....	27
<b>Figura 3</b> Resultados de la dimensión Procesos de personalización .....	28
<b>Figura 4</b> Resultados de la dimensión Experiencia Satisfactoria.....	29
<b>Figura 5</b> Resultados de la dimensión Lealtad a la marca .....	30
<b>Figura 6</b> Gráfico de tablas cruzadas de E-Commerce y Fidelización del cliente .....	31
<b>Figura 7</b> Gráfico de tablas cruzadas de E-Commerce y Procesos de personalización .....	32
<b>Figura 8</b> Gráfico de tablas cruzadas de E-Commerce y Experiencia Satisfactoria....	33
<b>Figura 9</b> Gráfico de tablas cruzadas de E-Commerce y Lealtad a la marca .....	34

## Resumen

Las personas y empresas buscan facilitar el proceso de compra, a través de plataformas digitales que permitan interactuar con el cliente y sus distintos productos. Por ello, surge el E - commerce que permite la fidelización al cliente generando mayor interacción digitalmente dado es el caso de la empresa natura cosméticos s.a. De igual manera, el objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre el E- commerce y fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa retail natura cosméticos s. a. SMP, 2019. Por otro lado, la investigación es de tipo aplicada con diseño no experimental, la población contempló a 30 consultoras natura digitales en estado activas del distrito de San Martin de Porres, la muestra fue censal, la técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS, así mismo para validar la confiabilidad del instrumento se recurrió al alfa de Cronbach y para la correlación de variables se usó Rho de Spearman. en conclusión, los resultados obtenidos nos mostraron que el E- commerce y la fidelización del cliente se relacionan significativamente, señalando que existe relación entre estas dos variables.

**Palabras clave:** E – Commerce, Fidelización del cliente, Natura.

## Abstract

People and companies seek to facilitate the purchase process, through digital platforms that allow to interact with the customer and its different products. Therefore, the e-commerce arises that allows customer loyalty generating greater interaction digitally given in the case of the company natura cosméticos S.A. In the same way, the objective of this investigation was to determine the relationship between the E-commerce and customer loyalty in beauty products from the company retail natura cosméticos S.A. SMP, 2019. On the other hand, the research is of an applied type non-experimental design, the population considered 30 Natura digital consultants in active state of the district of San Martin de Porres, the sample was census, the technique used was the survey and the questionnaire as a tool. For data processing, the SPSS program was used, as well as to validate the reliability of the instrument, the alpha de Cronbach was used and for the correlation of variables, Rho de Spearman was used. In conclusion, the results obtained show us that e-commerce and customer loyalty are significantly related, noting that there is a relationship between these two variables.

**Keywords:** E – commerce, Loyalty, Natura



## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, surgió la idea de interconectar a las empresas con sus clientes finales de ello nace el E- Commerce o comercio electrónico que permite captar a los clientes a través de páginas virtuales que muestran un portafolio de productos ofrecidos al público. Un claro ejemplo es la empresa Amazon según diario Gestión (2019) menciona que esta compañía tiene un 40% de ventas más altas en comercio en línea y está genera que se siga manteniendo la compra y venta online. Esta empresa China mantiene su nivel y reconocimiento para generar ingresos de manera segura y rápida. En cuanto a calidad de servicio y seguridad de servidores, el país de Chile lidera con 81 puntos de nota. A nivel nacional, se evidenció que en Perú existen muchas personas que ya no buscan una tienda física ya sea por la falta de tiempo, trabajo, estudios, etc. Ahora lo pueden generar mediante una página virtual o tienda online, de igual forma mediante una aplicación. Según el reporte de ASEP (2019) nos manifiesta que a pesar de haber crecido en tener disponibilidad de internet considerando que somos aproximadamente 33 millones de peruanos, estamos considerados en una categoría buena en cuanto al uso de aplicativos y páginas web. Nos falta mejorar y catapultarnos como uno de los mejores a nivel latinoamericano, vamos en proceso, aunque si se compara estas estadísticas con el año 2013 a la actualidad más ciudadanos le dan fiabilidad a la compra por canales online. A nivel regional quienes impulsan el comercio electrónico son el sector retail, para ASEP (2019) en estos últimos 6 años se encuentran clasificadas las ventas online de la siguiente manera tales como: artículos electrónicos, productos multimedia y de la mano ropa y calzado, sin dejar de lado los productos de belleza y cuidado personal. Además, el diario El Comercio (2019) nos manifiesta que, cabe mencionar los hábitos de nuestros consumidores, son los siguientes: El tiempo y precio, tener una experiencia satisfactoria, accesibilidad en pagos por los servicios públicos, genera compras usuales y facilitar el uso de pago por tarjeta de crédito y débito. A nivel local, la empresa Natura cosméticos S.A. con filial en Perú es una empresa de origen

brasileña que ha apostado por generar sus ventas mediante la venta online de la mano con mercado pago Perú para generar los pagos electrónicos. Según diario La República (2019) nos manifiesta que el gerente general Eduardo Eiger ha buscado que se generen nuevas experiencias, impacto por el cuidado del medio ambiente, mayor accesibilidad en la compra de productos no solo por parte de las consultoras que son alrededor de 90 mil en nuestro país, sino que la nueva generación de jóvenes conozca de la relación que puede tener al ser parte de esta empresa. Por otro lado, se planteó como pregunta general lo siguiente: ¿Qué relación existe entre el E-Commerce y Fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019? Además, nuestra pregunta específica 1: ¿Qué relación existe entre el E-Commerce y Procesos de personalización en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019? Pregunta específica 2: ¿Qué relación existe entre el E-Commerce y Experiencia satisfactoria en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019? Pregunta específica 3: ¿Qué relación existe entre el E-Commerce y Lealtad a la marca en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019? Esta investigación tuvo como justificación teórica brindar conocimiento acerca de la variable E-Commerce a su vez la influencia que este tendrá en la fidelización del cliente, estos conceptos aportaran información a los nuevos estudios. En cuanto, a nivel metodológico mostramos la implicancia de estos dos conceptos, a través de encuestas y utilizando la escala de Likert que nos permitió medir las respuestas de nuestra población de estudio. En la justificación práctica, porque a pesar de ahorrarnos tiempo, puede volverse una molestia y generar incertidumbre en nuestro público objetivo, además de generar pérdidas o caída de ventas, así mismo será de utilidad para investigaciones futuras. De igual manera, el objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación que existe entre el E-Commerce y fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019. Así mismo, el objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el E-Commerce y Procesos de personalización en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. Por otro lado, el objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre el E-Commerce y Experiencia satisfactoria en productos de belleza de la

empresa Retail Natura cosméticos S. A. De igual modo, el objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el E- Commerce y Lealtad a la marca en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. Sin embargo, debemos tener presente las hipótesis de la investigación como hipótesis general alterna se determinó: Existe una relación significativa entre el E- Commerce y fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019, por otro lado, la hipótesis general nula fue: No existe una relación significativa entre el E- Commerce y fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019. Además, la Ha específica 1: Existe una relación significativa entre el E- Commerce y Procesos de personalización en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019. Y como Ho: No existe una relación significativa entre el E- Commerce y Procesos de personalización en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019. De igual manera la Ha específica 2: Existe una relación significativa entre el E- Commerce con Experiencia satisfactoria en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019 y la Ho: No existe una relación significativa entre el E- Commerce con Experiencia satisfactoria en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019. Por otro lado, la Ha específica 3: Existe una relación significativa entre el E- Commerce con Lealtad a la marca en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019 y se estableció como Ho: No existe una relación significativa entre el E- Commerce con Lealtad a la marca en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a nuestros antecedentes nacionales se obtuvo las siguientes investigaciones a nivel nacional que nos ayudó a dar una mayor perspectiva a nuestra problemática. Por ello, Vasquez (et. al.2018) en su tesis “Factores determinantes del desarrollo del E-commerce en el sector retail del Perú, tomando como referencia el país de Chile” para obtener el título profesional de licenciado en negocios internacionales, en el que su objetivo fue analizar y comparar los factores que determinan el desarrollo del e-commerce tanto en Perú como en Chile. El tipo de investigación tiene enfoque mixto ya que se detallaron fuentes a nivel cuantitativo y cualitativo, así mismo se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos ya que se encuestó a 150 personas determinadas por el nivel socio económico y su rango de edad entre los 18 – 35 años que pertenecen a su muestra obtenida. De igual manera, los datos obtenidos fueron desarrollados en la plataforma spss para su análisis. Por consiguiente, concluyeron que tanto el perfil del consumidor chileno y el peruano son semejantes la diferenciación es que el vecino país del sur lo que busca al comprar en línea es la facilidad de la adquirir la compra en cualquier momento y que los plazos de entrega son más rápidos sin importar el valor del flete, mientras que para el perfil peruano le interesan mucho los descuentos y promociones, así mismo si pueden exonerarle del flete en su compra, además que aún presenta desconfianza en generar una compra online. Por otro lado, Cueva (2017) en su tesis titulada “Fidelización y nivel de ventas en la Empresa Natura Cosméticos S.A. En la Ciudad de Chimbote 2017” en el cual como objetivo principal determinó si existe relación entre la fidelización y el nivel de ventas de la empresa Natura S.A. En cuanto, a la metodología que se aplicó en la investigación es de diseño no experimental, de corte transversal, correlacional descriptivo con enfoque cuantitativo, así mismo en cuanto a la población se encuestó a los clientes mayores de edad que se inclinan a la compra por retail el cual se obtuvo un total de 169 usuarios en la muestra para lo cual se utilizó la fórmula de la población finita. Finalmente, se concluyó que existe una estrecha relación entre la fidelización y las ventas por lo cual este último ha de mejorar para que así pueda aumentar la generación de compras por parte del consumidor. Por lo cual, Alvarado

(2018) en su tesis “ El Mobile Commerce como herramienta de fidelización y la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017” para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales, en el cual la finalidad de la investigación se determinó como el Mobile Commerce como herramienta de fidelización se relaciona con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho del año 2017, el tipo de investigación es aplicada, con diseño no experimental – transeccional, de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, se recurrió a la técnica de la encuesta. Finalmente se concluyó que existe una correlación positiva entre el Mobile Commerce como herramienta importante de fidelización frente a la gestión de los clientes. Se evidenció un 92,97% que indica que la organización no utiliza esta herramienta ya que por ese motivo no cuenta con un buen servicio postventa, una experiencia directa al cliente. Así mismo, García (2017) en su tesis denominada “Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima en el año 2017” para obtener el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Con lo cual buscó implementar programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del Sector Retail en la ciudad de Lima. Por lo cual, presentó un enfoque mixto, con diseño transversal, en cuanto a la población se tomó a los consumidores finales de una mype retail del distrito de Miraflores, la muestra obtuvo un total de 30 personas. Como instrumento se ha utilizado el cuestionario, pero la técnica fue la entrevista. Por otro lado, se concluyó que para las mypes del sector retail es muy necesario aplicar los programas de fidelización ya que tienen el fin de poder crear esa relación estrecha y fuerte con los clientes finales. Por consiguiente, Valdivia (2019). En su tesis titulada “Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019”. Para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Su principal objetivo fue descubrir cuanto el comercio electrónico puede influir en la determinación del consumidor de la zona del Callao – La punta, 2019. La metodología que presentó es un diseño no experimental – transversal, de enfoque cuantitativo y con tipo de investigación Aplicada. Se obtuvo una muestra de 231 individuos los cuales a través del instrumento de la encuesta se obtuvo datos, compuestas por 15 preguntas. Así mismo se hizo uso del cuestionario, para la confiabilidad el alfa de Crombach y el

SPSS. Por otro lado, la concluyó que el comercio electrónico comprende una relación positiva fuerte ante el consumidor de La Punta.

Por otro lado, hacemos referencia acerca de los estudios preliminares realizados a nivel internacional que nos permitió ampliar nuestros conocimientos acerca de nuestras variables a investigar. Así mismo, Al – Tit (2020). En su artículo científico titulado “E-commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (smes)”. Como propósito buscó indagar acerca de cómo afecta el comercio electrónico en la PYME, así mismo como se relaciona la fidelización del cliente. La investigación es de tipo mixta, el cual complementó dos muestras, el primero comprende de 163 gerentes al azar de diferentes sectores económicos, como segunda muestra se obtuvo a los clientes de estas empresas mediante muestreo de conveniencia teniendo un total de 213 personas. De esta manera concluyeron, que toda entidad está invitada a acogerse al uso del comercio electrónico, ya que así la fidelización del cliente ascenderá, pero se debe tener en cuenta como impulsar esta herramienta y que obstáculos se pueden presentar en los distintos escenarios en el cual se desarrolla. Por ello, Choi y lee (2019). En su artículo científico titulado “Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e- commerce context. Sustainability (Switzerland)”. El propósito de este estudio se caracterizó en evaluar la importancia que tiene la lealtad hacia la marca, el valor percibido en los cosméticos y la decisión de compra. El tipo de investigación es experimental, la población a estudiar son mujeres de edad 50 años y hombre entre 20 -30 residentes de Seúl, Inchon y Kyunggi – do de Coreo del Sur. Se usó el muestreo no probabilístico por un período de 24 días. Su instrumento fue el cuestionario y la técnica la encuesta con un total de 240. Se concluyó, que la lealtad a la marca, los ingredientes que contienen los cosméticos siendo eco – amigables, la confianza que se genera con la compra, este conjunto de elementos tiene un resultado positivo frente a la intención de compra por aplicativo, indicando que esto es de suma utilidad para ofrecer los productos generando seguridad en la aplicación del E – Commerce. Por ello, Cordero (2019) en su tesis nombrada “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual

desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.” Para obtener el grado de Magister. Para esta investigación se determinó poder analizar lo que sucede en el contexto del comercio electrónico, tomando el punto de vista del cliente de Guayaquil. Es de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo, el instrumento para obtener datos fue la encuesta y técnica la entrevista. Para la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple se ha dividido en dos grupos: el primero enfocado a las ventas, el segundo desde la valoración del consumidor. Finalmente, se resaltó que es importante la profundización en el tema de comercio electrónico debido a que en la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, asimismo las grandes inversiones en el campo informático, han convertido al internet en una herramienta fundamental de las negociaciones, en el que las compras se mueven en un escenario digital, donde los proveedores de bienes y servicios a su vez consumidores finales tienen acceso y transmisión mundial de la información. Por otro lado, Del FÁ (et. al, 2018) en su tesis nombrada “E-commerce en multitienda de retail”. Para obtener la licenciatura en Administración de Empresas. Tuvo como finalidad el dar a conocer como el sector retail permite gestionar el servicio logístico de las ventas de E-commerce. Presenta esta investigación de tipo descriptiva y enfoque mixto la técnica a utilizar fue la encuesta, a su vez se generó entrevistas. Por lo cual, la muestra se realizó de forma aleatoria, realizada a tres personas con un alto cargo. Finalmente, concluye que van de la mano tanto el sistema logístico, la generación de la compra mediante el sitio web para que llega en los plazos establecidos, de la misma manera ello generará la satisfacción del cliente y permitirá que se fidelice aún más con la empresa. Por otro lado, Sarmiento (2018). En su artículo científico titulado “La Fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones”. Como principal objetivo destacó analizar la importancia de la fidelización que determina la relación con la calidad. En cuanto a la metodología es de tipo cuantitativa, se empleó la técnica del análisis del contenido que se ha aplicado a todos los trabajos de investigación referentes a la fidelización. Es así como llegó a la siguiente conclusión, que en cuanto al comportamiento de un cliente lo podemos evaluar a través de su preferencia,

decisión de compra por las muchas veces que puede obtener un producto o relacionarse con la marca así mismo se afirma que ello determina la fidelización.

Sin embargo, no se puede dejar de lado las teorías relacionadas al tema de investigación, a su vez que nos permitió estudiar cada una de las variables, dimensiones e indicadores. Para nuestra variable 1: E-Commerce se presentó como teoría 1 a Basantes et. al., el cual nos mencionó que:

[...] Comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (online-sourcing), contratación pública, comercialización y servicios posventa. (2016, p. 19)

Así mismo, como teoría 2 tenemos a Barki, nos indicó que:

[...] Presionar a sus proveedores para comprar sus productos a un precio cada vez más bajo. Disminuir los costes fijos relacionados directamente con los espacios de almacenamiento y de venta, en la medida en que lo digital permite obtener márgenes importantes y una oferta casi ilimitada. Reducir los costes vinculados con la entrega y con el abastecimiento, ya que se hacen en grandes cantidades. [...] dar una oferta competitiva. (2017, p. 44)

Cabe mencionar una tercera teoría, Robusté y Dante (2005) nos mencionó que: el término E – commerce hace referencia a las ventas que se realizan a través del uso de las redes sociales la manera en la cual va a interactuar las empresas y los consumidores, a su vez como se ha de generar la transacción comercial.

Para nuestra dimensión 1 Basantes et. al. (2016) nos conceptualizó a la venta Online como un medio de marketing en el cual se centra la interacción a través de medios sociales, a los cuales se puede virilizar diferentes promociones, obteniendo así la atracción del cliente en la web. Por otro lado, Barki nos manifestó que: “La



estrategia de venta [...] consiste en proponer todo tipo de productos con los precios más bajos del mercado, es probablemente la clave del éxito. [...] sitúa la experiencia del cliente como su máxima preocupación “. (2017, p. 60). Así mismo los indicadores planteados son: Plataforma digital y redes sociales.

Para nuestra dimensión Comercialización Basantes et al. (2016) nos manifestó que consiste en el correcto proceso y aplicación de entrega del producto, además que en esta fase se debe comunicar el estado del pedido, confirmar la fecha de entrega y dirección de llegada, si fue necesario informar si va a ocurrir una devolución del pedido. Por otro lado, Barki (2017) que nos afirmó que “El éxito de la empresa descansa en parte de su rapidez de entrega [...]. Además, los costes de envío extremadamente reducidos o incluso gratuitos en algunos casos [...]. Para cualquier pedido los productos nuevos son una estrategia innovadora y atrevida”. (p. 64). Al tener determinado los conceptos, los indicadores que acompañan a esta dimensión son: Plazos de entrega despacho e inventario disponible.

Por ello nuestra tercera dimensión contempla la Transferencia electrónica según Basantes et al (2016), nos alega que este proceso implica el uso de tecnologías que permitan el flujo de cambio de valores monetarios en una compra online, teniendo en cuenta que debe ser confiable para conseguir la satisfacción del cliente. Por otro lado, Líberos et. Al. (2011, p. 320) nos manifestó que: “Las empresas pueden iniciar la transacción por el medio electrónico (pedido, ofertas y preadjudicación) para posteriormente completar y cerrar las transacciones por medios convencionales (contrato y pago)”. Los indicadores establecidos son: Modalidad de pago y estado de transacciones.

En cuanto a nuestra variable 2 fidelización del cliente presentamos como teoría 1 tenemos a Alcaide que nos indica lo siguiente:

Implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes, [...] requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. [...] Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable. [...] Los clientes leales traen (gratis a otros clientes a la compañía a través de la comunicación boca a boca (2010, s.p.)

De igual manera, Basantes et. al. (2016) consideró a este término como la posibilidad en que se “Puede premiar y recompensar a sus clientes con regalos y descuentos, creando atractivos para que sus clientes vuelvan y compren otra vez” (p. 187). Como teoría 3 Schnarch nos hace referencia a que “El tener clientes satisfechos, como se ha manifestado reiteradamente, ya no es suficiente: es necesario de lograr sentimientos y conductas de lealtad, desarrollando programas de fidelidad” (2011, s.p.)

Como Dimensión 1 tenemos los procesos de personalización: a lo cual Alcaide (2010) nos conceptualizó lo siguiente al hacer referencia a estos procesos se busca escuchar la voz del nuestro consumidor final con el fin de conocer, saber y generar nuevos planes que permitan que la interacción con este sea dada de manera personal y sea un trato de amistad entre empresa y cliente desde inicio y fin de la compra. Además, Reinares nos indicó que:

[...] Los atributos diferenciales (específicos para cada cliente) en la oferta de productos y servicios y en la forma de relacionarnos con el que permiten diferenciar la propuesta comercial en función del lugar que ocupa en nuestra clasificación relacional debe ser adecuada a su perfil y necesidades [...]. (2017, p. 197)

Por ello, contemplamos los siguientes indicadores Para lo cual, se contó con los siguientes indicadores: Percepción y necesidades del consumidor.

De igual manera contamos con la dimensión 2 la Experiencia satisfactoria según Alcaide (2010) nos mencionó que para generar esta acción no basta con cumplir todos los procesos, sino como generamos ello, que actitud se lleva de la empresa nuestro

cliente y la comodidad con la cual es tratado. De igual manera, para Basantes et. al. (2016) nos indicó que para nuestros consumidores no solo buscan adquirir un bien o servicio sino de entender los deseos, necesidades que este requiere, llevándose una sensación de agrado por parte del manejo y política de la empresa. Los indicadores presentados son la buena atención y calidad.

A su vez, con la Dimensión 3 se indica la Lealtad a la marca que es un pilar importante dentro de la organización para catapultar la relación empresa y cliente: Es así como Alcaide (2010) menciona lo siguiente: al considerarse la lealtad de los clientes estos mismos aceptarán lo que la empresa les ofrece, precios altos, cupones de descuento, envíos especiales, regalos entre otros. Por lo cual, permite que el negocio siga manteniéndose ya que estos mismos generaran más compras e invitaran a otros a ser parte de ello. Además, Basantes et. al. (2016) afirma que, si un consumidor final es bien atendido, se genera empatía y solución si presentase algún percance este mismo quedará encantado y traerá consigo una postura positiva hacia la empresa. Al tener presente ello seleccionamos los indicadores tales como: Decisión de compra y compromiso del cliente.

### III. METODOLOGIA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación que se utilizó es aplicada Vara nos indica que al hacer referencia a esta investigación lo que busca es dar soluciones ante un problema o fenómeno presentado en diversos contextos de nuestra realidad (2010). Así mismo, va acorde al desarrollo metodológico, puesto que se mantuvo el orden a seguir según el método científico.

En cuanto al diseño de la investigación se destacó por ser no experimental, Para Ávila indica lo siguiente: Es decir, en cuanto a las variables el investigador no puede manipular porque ya existen estudios de estos hechos. Pero, si puede recoger información de los estudios ya presentados acerca de las variables a estudiar. (p. 30, 2006). Esto hace referencia que por ningún motivo buscamos manipular o influir en las variables a estudiar.

#### 3.2 Variables y Operacionalización

Este estudio contó con dos variables las cuales son: E – commerce y Fidelización del cliente las cuales serán estudiadas y validadas para verificar la relación que existe entre las mismas. Para Vara (2010) nos manifiesta que al definir variable es una puerta de acceso un campo de valores diferentes que se puede asumir a medida que se va indagando acerca de la misma. Por ello, se hace referencia a que esta misma va a estar sujeta a diferentes cambios que nos permitirá poder medir, observar, a su vez registrar su comportamiento en un determinado periodo de tiempo.

Por ello, en cuanto a la variable 1 E - commerce, Basantes nos conceptualizó que: [...] Comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia

electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (online- sourcing), contratación pública, comercialización y servicios posventa. (2016, p. 19)

Para la variable fidelización tenemos a Alcaide nos mencionó que:

Implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes, [...] requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. [...] Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable. [...] Los clientes leales traen (gratis a otros clientes a la compañía a través de la comunicación boca a boca (2010, s.p.)

De igual manera, para Ávila (2006) nos mencionó que: La acción de operacionalizar variables nos va a permitir poder darnos cuenta si puede ser medible y de qué manera lo podemos lograr. Es por ello, que nos permite indagar sobre determinados conceptos para ir conociendo acerca de lo que vamos a estudiar y si puede ser cuantificada. En la tabla de operacionalización se verificó a detalle las variables definidas, sus dimensiones, de igual manera sus indicadores y la escala correspondiente para poder medir ello. La presente investigación tiene como variables al E – Commerce y la fidelización del cliente, el cual contemplan 3 dimensiones y por cada una de ellas de dos indicadores teniendo como base nuestra teoría principal. En el trabajo de campo se aplicó como instrumento el cuestionario A su vez, como técnica se utilizará la encuesta comprendida por 18 preguntas y la escala de medición elegida es la de Likert y ordinal para las variables.

### 3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

En cuanto a la población, según Vara (2010) nos indica que este concepto permite conocer al grupo de personas quienes tendrán aspectos, características en general y se encuentran en un determinado espacio y son inmersos a cambiar en el tiempo. En cuanto a la población nos hemos enfocado en las consultoras Natura digitales que será un total de 30 personas del distrito de San Martín de Porres.

Para este estudio se hizo uso de la muestra censal ya que los datos obtenidos son recogidos de toda la población, es decir Recurriremos a la muestra censal que comprende a 30 consultoras Natura digitales, en estado activas de la zona de San Martín de Porres. Será censal puesto que la empresa Natura nos otorgó un reducido porcentaje de información de su base de datos, por ello Perez (2010) nos indica que se obtiene información específica de cada uno de los individuos que componen la población, esto nos permitirá segmentar nuestra muestra de estudio. Permitiendo así llegar con precisión a los resultados que deseamos obtener.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se aplicó el instrumento del cuestionario para cada variable de investigación teniendo 18 preguntas cada uno. Nos permitió el poder recolectar los datos pertinentes acerca de nuestras variables. Por ello, Baena nos indicó que al realizar el uso de este instrumento es muy importante el fondo y forma de lo que se ha de elaborar, teniendo en cuenta a qué tipo de personas te diriges y cómo has de redactar las preguntas para que sea de fácil comprensión (2017). En la presente investigación se añadió el instrumento de recolección de datos. Que nos permitió conocer las dos variables en estudio. Por lo cual Vara (2010) manifiesta lo siguiente puesto que este consiste en recoger, clasificar un registro anteriormente ya elaborado o uno propio, permitiendo así medirlo y estudiarlo según los datos obtenidos.

Se aplicará la encuesta a 30 consultoras Natura Digitales brindadas según base de datos de la empresa y su área de atención al cliente de Venta Online, esto lo

realizaremos contactándolas a través de su correo electrónico. De igual manera, se contemplará 2 preguntas por indicador.

La técnica aplicada fue la encuesta, nos manifiesta Baena (2017) que: este proceso se basa en conocer qué características posee nuestra población elegida, para así poder recoger datos que nos permiten conocer su realidad y cómo podemos emplear un estudio y saber con qué medios cuentan. Por ello, han sido seleccionadas para elaborar el cuestionario a través de sus correos electrónicos con autorización de sus datos por parte del área de Venta online de la empresa anteriormente mencionada

Así mismo, la encuesta obtendrá ítems propuestos que a su vez permitió una respuesta precisa por parte de nuestras consultoras digitales, este método es llamado la Escala de Likert según Hernández et. al (2014) nos manifiesta que lo que se busca a través de estas propuestas de respuestas, es que el participante reaccione de manera rápida y genere sus propios juicios para responder a la pregunta realizada, este consiste de 5 posibilidades de contestación. Por ello, nuestro cuestionario está fundamentado en las siguientes 5 proposiciones categorizadas a su vez por un número: Siempre (5) – la mayoría de veces si (4) – Algunas Veces si, algunas veces no (3) – la mayoría de veces no (2) – Nunca (1) nos será de utilidad para generar las evaluaciones en nuestro sistema estadístico.

Para la validez del instrumento aplicado en la investigación, se procedió a acudir a tres especialistas capacitados en el tema en estudio. A través de ello se empleará el juicio de expertos. Según Vara (2010) nos manifiesta que validar es el paso al cual nos acogemos para cuantificar a la o las variables de estudio, es la capacidad de obtener información sobre lo que ha de medir el instrumento seleccionado para permitir interpretarlo. Por ello, contamos con la Mgtr. Mary Michca Maguiña, el Mgtr. Marquèz Fernando y el Mgtr. Pasache Màximo , teniendo cada experto el porcentaje de valoración de 85%.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Crombach los cuales su rango de evaluación se encuentra de 0 a 1, por lo cual si se acerca más a 1 es mayor la fiabilidad, caso contrario el resultado es más cercano a cero el instrumento

no es confiable. Para Vara (2010) nos menciona que en cuanto a la fiabilidad del instrumento nos va a permitir tener exactitud y coherencia del instrumento a aplicar en los individuos de estudio. Por ello es de suma importancia poder validar la confiabilidad de cada instrumento planteado. Por ello el Alfa de Crombach de la variable es E – Commerce fue de 0,826, mientras que para la variable Fidelización del cliente el alfa de Crombach alcanzado fue de 0,950. Así mismo, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para validar la relación entre las variables y las dimensiones a estudiar, así mismo para la aceptación ya sea de la hipótesis nula o alterna. Martínez y Campos (2015) nos indica que: El Rho de Sparman nos permite conocer el valor de relación entre las dimensiones y variables en estudio, el valor decimal obtenido se rige desde un valor negativo que significa correlación negativa, así mismo si el valor es 0 su valor será considerado como correlación nula y si el valor es positivo la correlación será positiva. (p.185)

### 3.5 Procedimiento

De igual manera, en cuanto al procedimiento que se empleó en esta investigación se ha utilizado fuentes de libros, tesis, artículos científicos entre otros. Permittiéndonos así especificar nuestro tema a tratar. Sin embargo, también se enfatizará en el trabajo de recolección de datos mediante las encuestas, por lo cual se empleará a la muestra elegida esta información se obtendrá de la empresa Natura cosméticos S. A.

### 3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis respectivo de datos, se utilizó la herramienta Spss v. 24 para de esta manera poder trasladar todos los datos obtenidos a esta base de datos, por otro lado, el Alfa de Crombach con el cual contaremos con la confiabilidad del instrumento aplicado. Por lo cual Hernández et al (2014) nos indica que en el estudio se ha de tener presente a las variables y los niveles de medición, estos nos servirán para obtener nuestras hipótesis en el poder negarlas o afírmalas, según corresponda. (p. 57)



### 3.7 Aspectos éticos

Esta investigación tuvo en cuenta la utilización de las normas APA, siguiendo los lineamientos apropiados que nos indica la séptima edición, además de ello, protegeremos los derechos de autor. De igual manera, se protegió los datos de los encuestados, manteniendo la privacidad de los mismos.

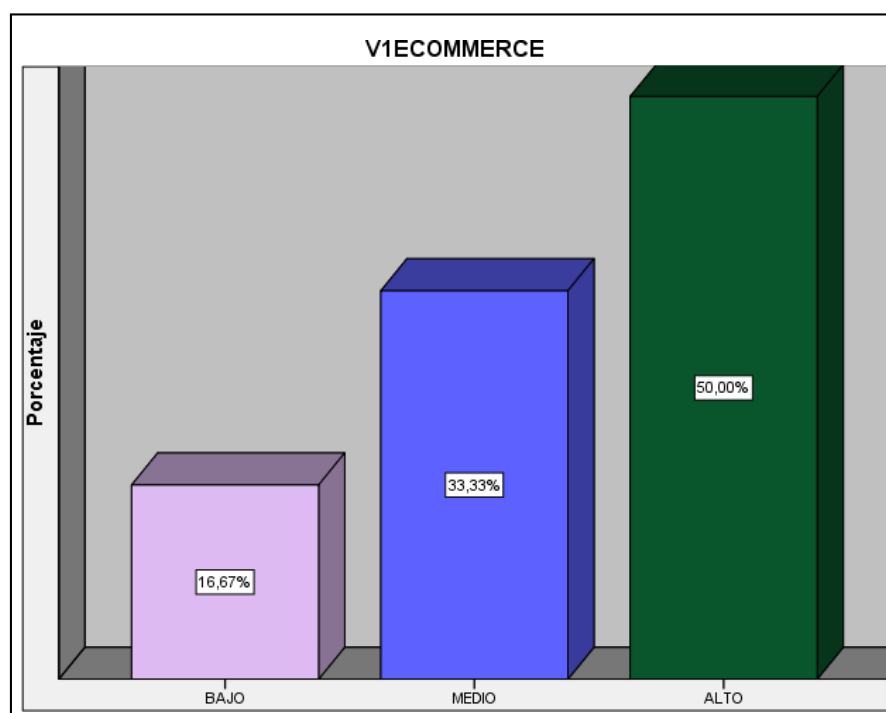
#### IV. RESULTADOS

Por consiguiente, se evidencia los resultados dados mediante el análisis descriptivo.

**Tabla 1** Resultado de la variable E-Commerce

V1ECOMMERCE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	16,7	16,7	16,7
	MEDIO	10	33,3	33,3	50,0
	ALTO	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



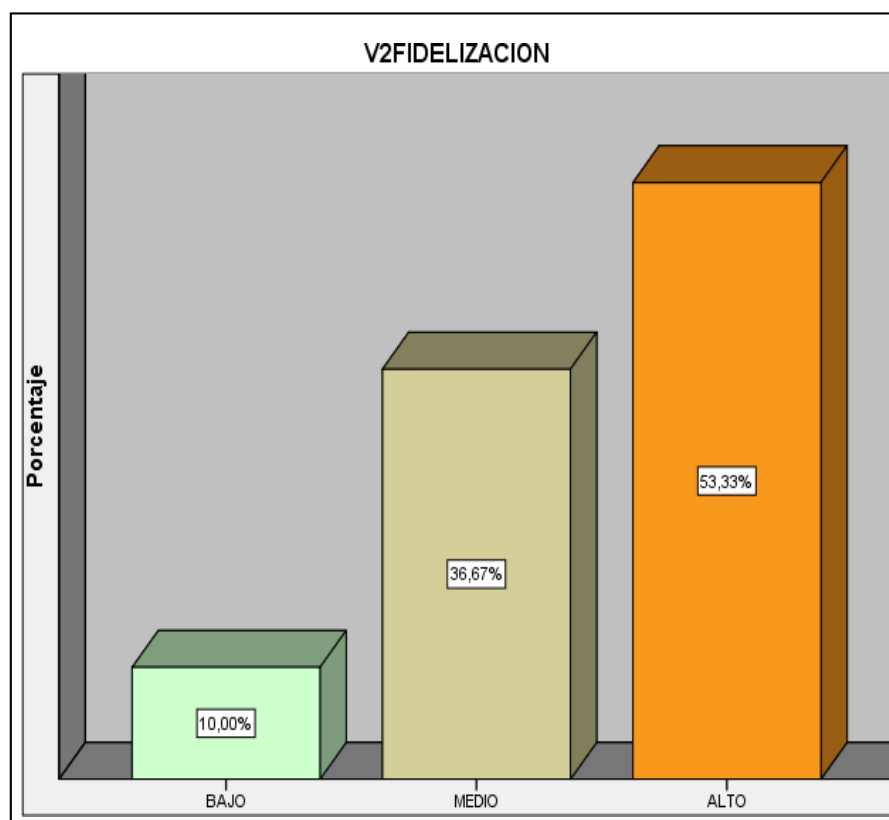
**Figura 1** Resultados de la variable E-Commerce

La tabla 1 y la figura 1, muestran los resultados generados por la variable E-Commerce, por lo cual el nivel alto alcanzó un 50% de las 30 consultoras Natura digitales encuestadas, así mismo en el nivel medio obtuvo un 33,33%, mientras que el nivel bajo contempla un 16,67%.

**Tabla 2** Resultados de la variable Fidelización del cliente

V2FIDELIZACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	11	36,7	36,7	46,7
	ALTO	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



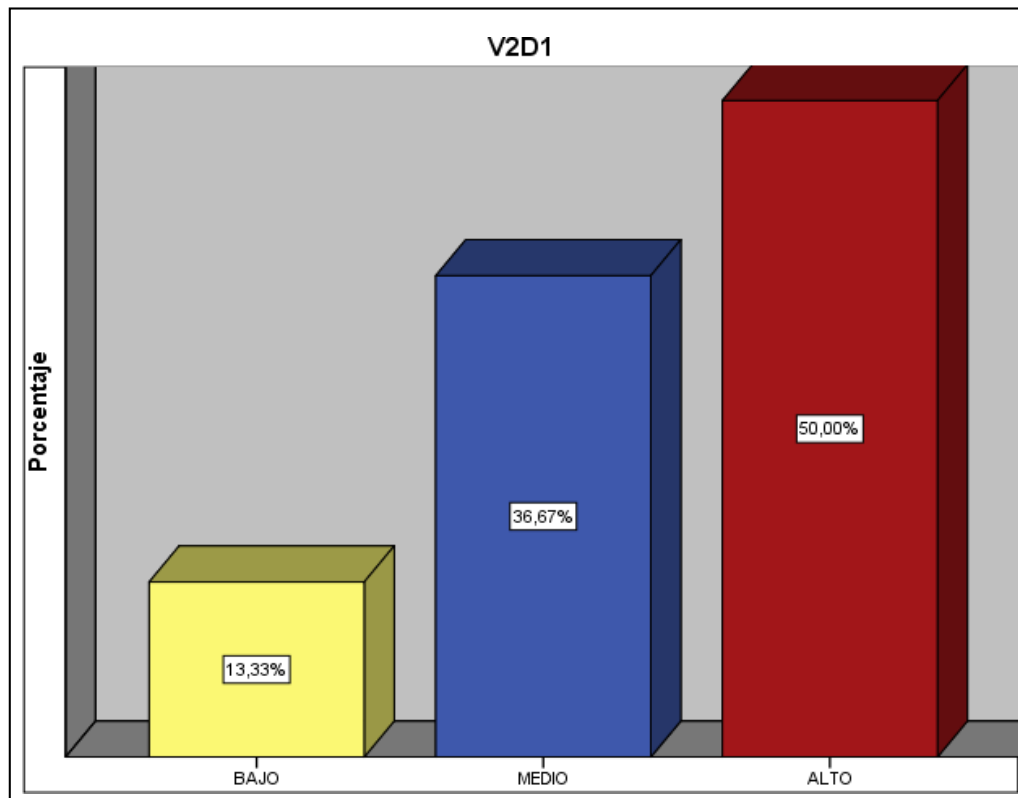
**Figura 2** Resultados de la variable Fidelización del cliente

En la tabla 2 y figura 2, se muestran los resultados obtenidos de la variable Fidelización del cliente, en el cual con un nivel alto se muestra un 53,33%, mientras que con un nivel medio un 36,67%, así mismo en un nivel bajo con un 10% de las 30 consultoras Natura digitales.

**Tabla 3** Resultados de la dimensión Procesos de Personalización

V2D1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	13,3	13,3	13,3
	MEDIO	11	36,7	36,7	50,0
	ALTO	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



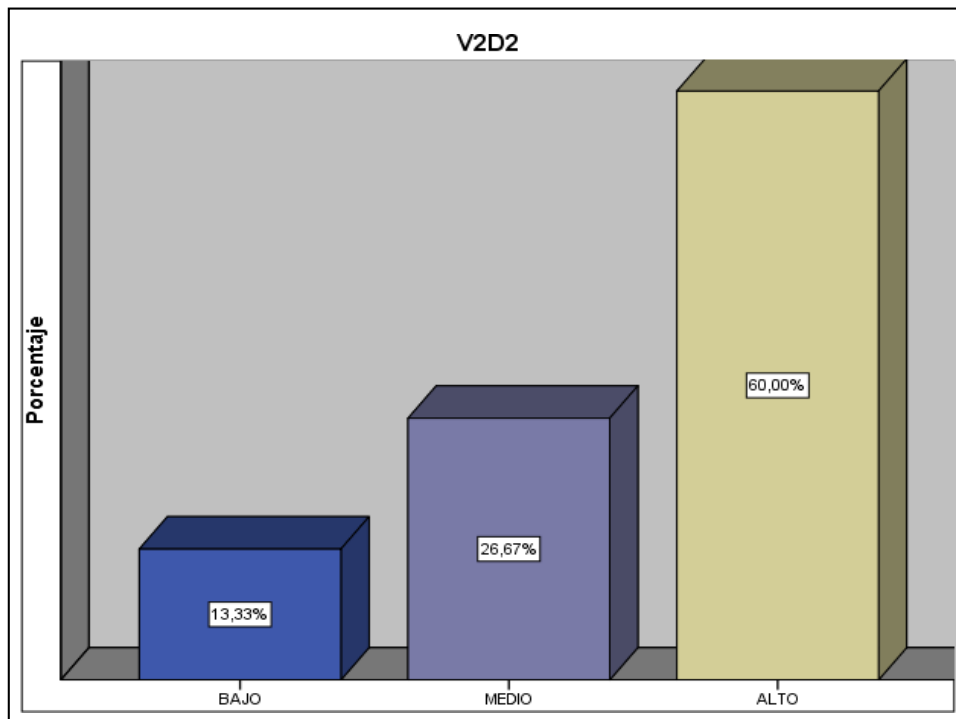
**Figura 3** Resultados de la dimensión Procesos de personalización

La tabla 3 y figura 3, reflejan los datos obtenidos en cuanto a la dimensión Proceso de personalización, por lo cual en un nivel bajo cuenta con 13,33%, en cuanto al nivel medio se obtuvo 36,67% y en el nivel alto se registra 50% de las 30 consultoras Natura digitales.

**Tabla 4** Resultados de la dimensión *Experiencia Satisfactoria*

		V2D2			Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
	BAJO	4	13,3	13,3	13,3
	MEDIO	8	26,7	26,7	40,0
	ALTO	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



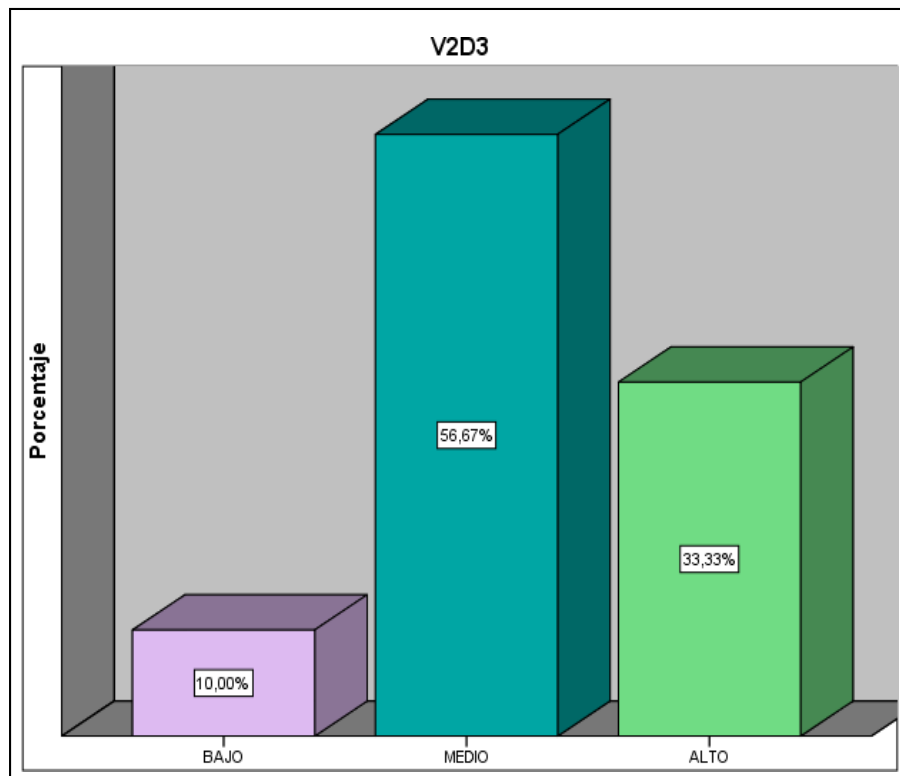
**Figura 4** Resultados de la dimensión *Experiencia Satisfactoria*

La tabla 4 y figura 4, detallan los resultados obtenidos en la dimensión Experiencia Satisfactoria, con un nivel alto se obtuvo un 60%, en el nivel medio se contempló un 26,67% mientras que en el nivel bajo un 13,33%, de las 30 consultoras Natura digitales.

**Tabla 5** Resultados de la dimensión Lealtad a la marca

V2D3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	17	56,7	56,7	66,7
	ALTO	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 5** Resultados de la dimensión Lealtad a la marca

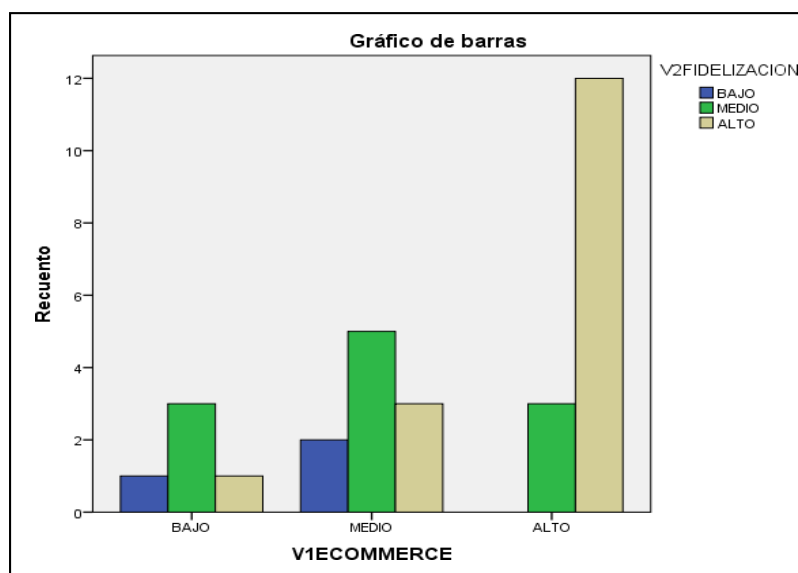
En la tabla 5 y figura 5, se muestran los resultados de la dimensión Lealtad a la marca, en el cual con un nivel bajo se obtuvo un 10%, mientras que el nivel alto representa un 33,33% pero en el nivel medio se contempla un 56,67% de los 30 consultores Natura digitales.

Resultados obtenidos del análisis Bivariado

**Tabla 6** Tabla cruzada entre la variable E-Commerce y Fidelización del cliente

			V2FIDELIZACION			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
V1ECOMMERCE	BAJO	Recuento	1	3	1	5
		% del total	3,3%	10,0%	3,3%	16,7%
	MEDIO	Recuento	2	5	3	10
		% del total	6,7%	16,7%	10,0%	33,3%
	ALTO	Recuento	0	3	12	15
		% del total	0,0%	10,0%	40,0%	50,0%
Total	Recuento	3	11	16	30	
	% del total	10,0%	36,7%	53,3%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



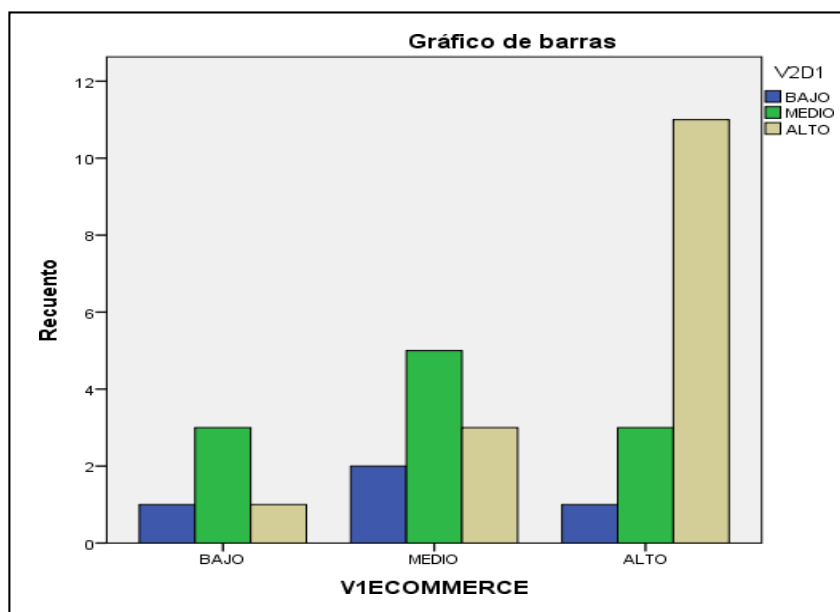
**Figura 6** Gráfico de tablas cruzadas de E-Commerce y Fidelización del cliente

**Interpretación:** En cuanto a la tabla 6 se obtuvo del cruce de las variables E-Commerce y Fidelización del cliente, en el cual con un nivel bajo se obtuvo un 16,7%, por otro lado, en el nivel medio tenemos un 33,3%, finalmente a nivel alto con un 50% obtenido.

**Tabla 7** Tabla cruzada entre la variable E-Commerce y Procesos de personalización

			V2D1			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
V1ECOMMERCE	BAJO	Recuento	1	3	1	5
		% del total	3,3%	10,0%	3,3%	16,7%
	MEDIO	Recuento	2	5	3	10
		% del total	6,7%	16,7%	10,0%	33,3%
	ALTO	Recuento	1	3	11	15
		% del total	3,3%	10,0%	36,7%	50,0%
Total	Recuento	4	11	15	30	
	% del total	13,3%	36,7%	50,0%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 7** Gráfico de tablas cruzadas de E-Commerce y Procesos de personalización

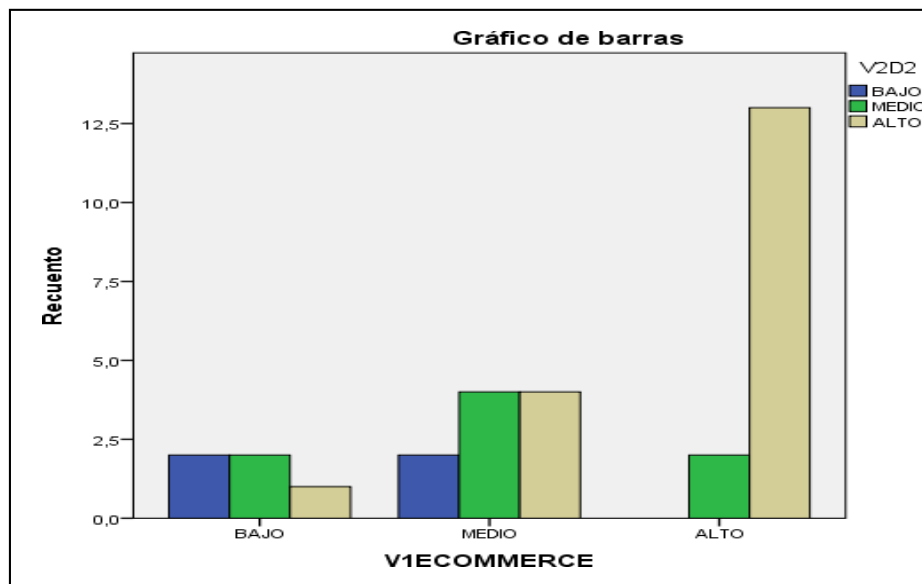
**Interpretación:** La tabla 7 describe el cruce que da entre la variable E – Commerce y la dimensión Proceso de personalización, en el cual en un nivel alto refleja un 50% mientras que en un porcentaje menor con 33,3% y 16,7% se encuentra el nivel medio y bajo, respectivamente.



**Tabla 8** Tabla cruzada entre la variable E-Commerce y Experiencia Satisfactoria

			V2D2			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
V1ECOMMERCE	BAJO	Recuento	2	2	1	5
		% del total	6,7%	6,7%	3,3%	16,7%
	MEDIO	Recuento	2	4	4	10
		% del total	6,7%	13,3%	13,3%	33,3%
	ALTO	Recuento	0	2	13	15
		% del total	0,0%	6,7%	43,3%	50,0%
Total	Recuento	4	8	18	30	
	% del total	13,3%	26,7%	60,0%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



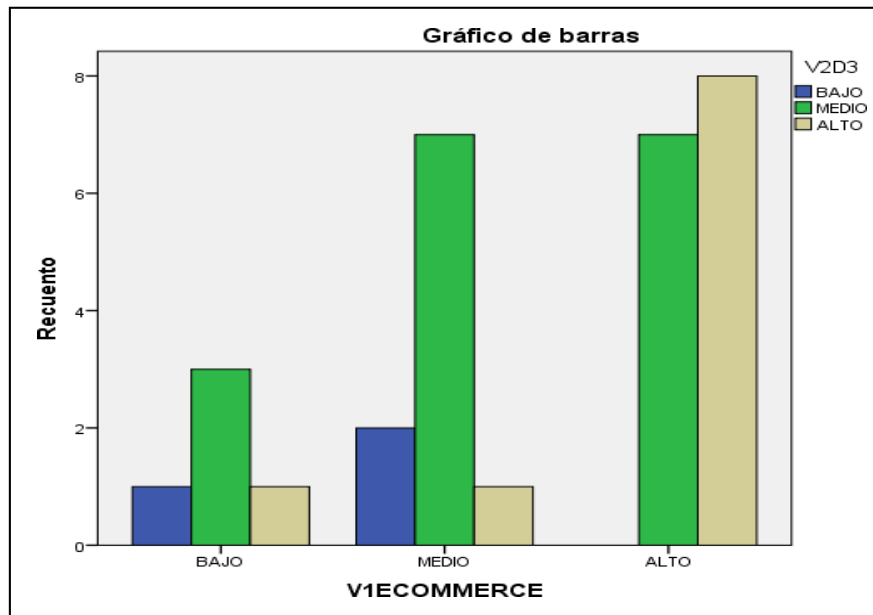
**Figura 8** Gráfico de tablas cruzadas de E-Commerce y Experiencia Satisfactoria

**Interpretación:** La tabla 8 presenta los datos obtenidos entre la variable E-Commerce y la dimensión Experiencia Satisfactoria. En el cual en un nivel medio se obtuvo un 33,3%, en el nivel bajo se refleja una menor cantidad con un 16,7% y un nivel alto de 50%

**Tabla 9** Tabla cruzada entre la variable E-Commerce y Lealtad a la marca

			V2D3			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
V1ECOMMERCE	BAJO	Recuento	1	3	1	5
		% del total	3,3%	10,0%	3,3%	16,7%
	MEDIO	Recuento	2	7	1	10
		% del total	6,7%	23,3%	3,3%	33,3%
	ALTO	Recuento	0	7	8	15
		% del total	0,0%	23,3%	26,7%	50,0%
Total	Recuento	3	17	10	30	
	% del total	10,0%	56,7%	33,3%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 9** Gráfico de tablas cruzadas de E-Commerce y Lealtad a la marca

**Interpretación:** La siguiente tabla 9 se presenta el cruce realizado entre la variable E-Commerce y la dimensión Lealtad de la marca. Con un nivel alto representado con un 50% del valor total, así mismo con un nivel bajo y medio se visualiza un 16,7% y 33,3%, respectivamente.

Por otro lado, se muestran los resultados obtenidos en el análisis inferencial.

**Tabla 10** Interpretación para analizar el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Hipótesis General de estudio.

Ho: No existe una relación significativa entre el E- Commerce y Fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019.

Ha: Existe una relación significativa entre el E- Commerce y Fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019.

**Tabla 11** Correlación entre las variables E-Commerce y Fidelización del Cliente

<b>Correlaciones</b>				
			V1ECOMMERC	V2FIDELIZACIO
			E	N
Rho de Spearman	V1ECOMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000	,546**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	V2FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	,546**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

**Interpretación:** En la siguiente tabla 11 se muestra la correlación de las variables E-Commerce y Fidelización del cliente. Así mismo, el Rho de Spearman se ve reflejado con un 0,546 que representa una correlación positiva moderada, además la significancia bilateral es de un valor de 0,002 siendo significativo en el estudio. Por ende, la hipótesis aceptada es la alterna más no la nula, por ello consideramos que: Existe una relación significativa entre el E- Commerce y Fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019.

## Hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación significativa entre el E- Commerce y Procesos de personalización en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019.

Ha: Existe una relación significativa entre el E- Commerce y Procesos de personalización en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019.

**Tabla 12** *Correlación entre la variable E-Commerce y la dimensión Procesos de personalización*

<b>Correlaciones</b>				
			V1ECOMMERC	
			E	V2D1
Rho de Spearman	V1ECOMMERC	Coeficiente de correlación	1,000	,444*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	30	30
	V2D1	Coeficiente de correlación	,444*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

**Interpretación:** En la tabla 12 se refleja el grado de correlación de la variable E Commerce y la dimensión Experiencia Satisfactoria. En el cual el coeficiente de correlación es de 0,444, mientras que la significancia bilateral presenta un valor de 0,014 considerándose significativo para la investigación. En el cual, se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna el cual nos manifiesta que: Existe una relación significativa entre el E- Commerce y Procesos de personalización en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019.

## Hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación significativa entre el E- Commerce con Experiencia satisfactoria en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019

Ha: Existe una relación significativa entre el E- Commerce con Experiencia satisfactoria en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019

**Tabla 13** *Correlación entre la variable E-Commerce y la dimensión Experiencia Satisfactoria*

<b>Correlaciones</b>				
			V1ECOMMERC	
			E	V2D2
Rho de Spearman	V1ECOMMERC	Coeficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	V2D2	Coeficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

**Interpretación:** En la siguiente tabla 13 se determina el grado de correlación de la variable E- Commerce y la dimensión Experiencia satisfactoria. De igual manera, se es reflejado un coeficiente de correlación que tiene un valor de 0, 588. Además, en cuanto a la significancia bilateral se obtuvo un valor de 0,001 el cual determina una correlación significativa, en efecto la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna es aceptada dando la siguiente afirmación que: Existe una relación significativa entre el E- Commerce con Experiencia satisfactoria en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019

### Hipótesis Especifica 3

Ho: No existe una relación significativa entre el E- Commerce con Lealtad a la marca en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019.

Ha: Existe una relación significativa entre el E- Commerce con Lealtad a la marca en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019.

**Tabla 14** Correlación entre la variable E-Commerce y la dimensión Lealtad a la marca

<b>Correlaciones</b>				
			V1ECOMMERC	
			E	V2D3
Rho de Spearman	V1ECOMMERC	Coeficiente de correlación	1,000	,440*
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	30	30
	V2D3	Coeficiente de correlación	,440*	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

**Interpretación:** Así mismo en la tabla 14 se describe el grado de correlación que hay entre la variable E-Commerce acompañada de la dimensión de la variable 2 que es Lealtad a la Marca. Por ello, el coeficiente de correlación considerado es de 0,440 en el cual se obtiene una correlación positiva moderada. Mientras que, en la significancia bilateral se refleja el valor de 0,015 por lo cual la investigación tiene una relación significativa. Se concluye, que la hipótesis nula es rechazada, a lo cual la hipótesis alterna es aceptada, es decir que: Existe una relación significativa entre el E- Commerce con Lealtad a la marca en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019

## V. DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados obtenidos teniendo en cuenta el objetivo y la hipótesis general planteado desde un inicio se determinó que de los 30 encuestados que son consultoras Natura digitales pertenecen a la empresa retail Natura cosméticos S.A. del distrito de SMP, 2019,. El cruce entre las dos variables de estudio E- Commerce y Fidelización del Cliente en el cual se precisa que ambas variables han alcanzado un porcentaje de 33,3% (10) en el nivel medio, y un 50% (15) en el nivel alto y 16,7% (5) en el nivel bajo, por lo que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de 0,546 con una correlación positiva considerable y una significancia bilateral de  $0,002 < 0,01$ . Por lo cual, Al – Tit (2020). En su artículo científico titulado “E- commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (smes) nos manifiesta como resultado obtenido hace referencia a que los factores más importantes que intervienen en la adopción del comercio electrónico tenemos las preferencias del cliente, la confianza del cliente y la experiencia brindada en el cual se catapulta con un valor de (B= 0,42, CR= 11.34, P= 0.000) manifestando que hay una relación estrecha con estos indicadores que facilitarían el desarrollo de la fidelización del cliente. Así mismo indica que ha de considerarse que la lealtad del cliente no se ha de dejar de lado ya que representa un factor significativo dentro de la forma en la cual se irá ejerciendo el comercio electrónico.

Por consiguiente, en cuanto a los resultados adquiridos en cuanto a nuestro objetivo específico 1 e hipótesis se determina que de los 30 encuestados que son consultoras Natura digitales pertenecen a la empresa retail Natura cosméticos S.A. del distrito de SMP, 2019. El cruce entre la variables de estudio E- Commerce y la dimensión Procesos de personalización en el cual se precisa que han alcanzado un porcentaje de 33,3% (10) en el nivel medio, y un 50% (15) en el nivel alto y 16,7% (5) en el nivel bajo, por lo que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de 0,444 con una correlación positiva considerable y una significancia bilateral de  $0,014 < 0,05$ . Por



consiguiente, Cueva (2017) en su tesis titulada “Fidelización y nivel de ventas en la Empresa Natura Cosméticos S.A. En la Ciudad de Chimbote 2017” En el cual llegó a la conclusión que hay relación entre las dos variables alcanzando un nivel de significancia de 0,0123 y un nivel de correlación regular , por lo tanto manifestó que aún deben mejorar en el desarrollo del conocimiento de lo que desea el cliente , así mismo lo que desea en la generación de la distribución y los valores en el precio tanto del producto como del flete, permitiendo así que estos valores no excedan sino permitan fidelizarlos ante la marca.

Así mismo para el objetivo e hipótesis 2: Se determina que de los 30 encuestados que son consultoras Natura digitales pertenecen a la empresa retail Natura cosméticos S.A. del distro de SMP, 2019. El cruce entre la variable de estudio:E- Commerce y la dimensión Experiencia satisfactoria en el cual se precisa que ambas han alcanzado un porcentaje de 33,3% (10) en el nivel medio, y un 50% (15) en el nivel alto y 16,7% (5) en el nivel bajo, por lo que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de 0,588 con una correlacion positiva considerable y una significancia bilateral de 0,001 < 0,01. Por lo cual lo relacionamos con el autor Vasquez (et. al.2018) en su tesis “Factores determinantes del desarrollo del E- commerce en el sector retail del Perú, tomando como referencia el país de Chile”. Esta investigación precisó la importancia de conocer de manera correcta la manera en la cual se comporta el cliente y como este entiende el manejo del comercio electrónico además de la experiencia generada en el mismo En esta investigación se concluye que 68.1% de mujeres del total de encuestados manifiesta que tuvo una mala experiencia al generar sus compras de manera online mientras que se deduce que la mayoría de grupo femenino son generadoras de compras a diferencia del grupo masculino. Al cual, este resultado tuvo una significancia de  $P=0.000$  y un valor de coeficiente de correlación de -0,462 por lo cual manifiesta que para que un negocio que se inclina a la venta online es de suma importancia mantener la oferta en sus productos más destacados, además de generar una buena gestión en los pagos, puesto que suele darse el caso que estos muchas

veces son rechazado generando insatisfacción y malestar en el cliente decayendo de esta manera la satisfacción del mismo.

Por otro lado en cuanto al objetivo e hipótesis 3 se determinó que de los 30 encuestados que son consultoras Natura digitales pertenecen a la empresa retail Natura cosméticos S.A. del distrito de SMP, 2019. El cruce entre la variable de estudio E- Commerce y la dimensión Lealtad a la marca en el cual se precisa que han alcanzado un porcentaje de 33,3% (10) en el nivel medio, y un 50% (15) en el nivel alto y 16,7% (5) en el nivel bajo, por lo que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de 0,440 con una correlación positiva considerable y una significancia bilateral de  $0,015 < 0,05$ . . Por ello, Choi y lee (2019). En su artículo científico titulado “Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e- commerce context. Sustainability (Switzerland)” en el cual concluyó, que la lealtad a la marca, tiene una relación positiva frente a la generación de la compra por aplicativo o web, generando seguridad y además que al ofrecer productos que tiene responsabilidad con el medio ambiente imparten confianza al consumidor al adquirir cosméticos veganos.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el E-Commerce tiene una correlación positiva moderada con Fidelización del cliente en las consultoras natura digitales s de la empresa retail Natura S.A. del distrito de SMP, 2019 ( $Rho= ,546$   $P=,01$ ) Esto reafirma la relación que hay entre el E-commerce y Fidelización del cliente porque al generar esta nueva herramienta de comercio en línea se facilitará los procesos de compra del cliente usando la tecnología.
2. Se determinó que el E- Commerce tiene una correlación positiva moderada con los procesos de personalización en las consultoras natura digitales s de la empresa retail Natura S.A. del distrito de SMP , 2019 ( $Rho= ,444$   $P= ,05$ ). Esto reafirma la importancia del E- Commerce en generar procesos de personalización hacia el cliente conocer sobre este y como poder atraerlo en el desarrollo de su compra.
3. Se concluye que el E-Commerce tiene una correlación positiva moderada con Experiencia Satisfactoria en las consultoras natura digitales s de la empresa retail Natura S.A. del distrito de SMP, 2019 ( $Rho= ,588$   $P= ,01$ ). Esto reafirma la estrecha relación entre el E-Commerce y la experiencia satisfactoria que permitirá generar una atención especial en el cliente tanto en el buen manejo de la tienda online como en el servicio de entrega.
4. Se determinó que el E- Commerce tiene una correlación positiva moderada con la lealtad a la marca en las consultoras natura digitales de la empresa retail Natura S.A. del distrito de SMP, 2019 ( $Rho= ,440$   $P= ,05$ ). Esto reafirma que al E- Commerce influye en la lealtad en la marca generando que sea destacada por ofrecer un servicio no solo presencial sino online.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se sugiere a la empresa Natura fomentar el desarrollo del E- Commerce para permitir así fidelizar a los clientes a través de las consultoras que comparten su tienda digital por que se brinda beneficios al ser parte de este nuevo modelo de venta en línea.

**Segunda:** Se recomienda a la empresa Natura que se desarrolle procesos de personalización realizando un estudio más a fondo del buyer persona tanto lo que piden las consultoras digitales como los consumidores finales, para poder satisfacerlos ya que muchas veces les es más atractivo la aplicación de cupones, regalos y envíos gratis. Esto generaría mayor interacción con la página.

**Tercera:** Se propone que se maneje el desarrollo de una generación de experiencia satisfactoria en los procesos en cuanto al registro y descripción de productos como al momento de finalizar la compra. Así mismo en cuanto al tener cuidado a las ganancias que se les otorga a las CND , ya que esto genera una buena como mala experiencia, y se antepone la imagen de la empresa puesto que al integrarse a esta nueva modalidad ha de tener sumo cuidado en lo electrónico.

**Cuarta:** Se sugiere a la empresa Natura en cuanto a la lealtad a la marca que se mejore en las propuestas de productos brindados en la página, tanto es así como cuidar del stock y manejo de la entrega, ya que al encuestar a las consultoras muchas consideran y toman a la marca Natura a una empresa que presenta excelente productos, en algunos casos la disponibilidad del stock, la presentación de algunos productos que pasan a ser discontinuados, la demora en la entrega genera que no baje su categoría la empresa y cada una de las marcas que presenta.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de los clientes. <https://n9.cl/eu18>
- Al-Tit, A. A. (2020). E-commerce drivers and barriers and their impact on e- customer loyalty in small and medium-sized enterprises (smes).  
Business: Theory and Practice, 21(1), 146-157. doi:10.3846/btp.2020.11612.  
<https://url2.cl/jAt4z>
- Alvarado, M. (2018). El Mobile commerce como herramienta de fidelización y la gestión de los clientes en la tienda por Retail Plaza vea Huacho, 2017. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Repositorio Institucional <https://n9.cl/8hy>
- ASEP (2019). Reporte de industria: El E-Commerce en Perú. <https://url2.cl/sZ9G6>
- Ávila Baray, H.L. (2006) Introducción a la metodología de la investigación Edición electrónica. <https://url2.cl/5zGty>
- BaenaPaz, G. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). <https://url2.cl/VLtLu>
- Barki, M. (2017). Amazon, el gigante del comercio electrónico. Lemaitre Publishing. <https://url2.cl/Hud5j>
- Basantés, A.; Gallegos, M.; Guecara, C.; Jácome, A.; Posso, A.; Quiña, J. y Vaca, C. (2016). Comercio Electrónico. <https://url2.cl/a66c1>
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. Sustainability (Switzerland), 11(22) DOI: 10.3390/su11226257.

- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. (Tesis de Posgrado, Universidad Católica de Guayaquil). Repositorio Institucional. <https://url2.cl/8ljLs>
- Cueva, L. (2017). Fidelización y el nivel de ventas de ventas en la Empresa Natura Cosméticos S.A.C. En La Ciudad de Chimbote 2017. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional. <https://acortar.link/R7ivL>
- Del Fá, A (et. Al-, 2018). E-Commerce en multitienda de retail. (Tesis de licenciatura, Universidad Argentina de la Empresa) <https://url2.cl/IIUT6>
- Diario Gestión (2019). Amazon prueba etiqueta “Top Brand” en vendedores de renombre. <https://url2.cl/j1ncq>
- Diario Gestión (2019). Holanda lidera índices mundiales de comercio electrónico, con marcado ascenso de país latinoamericano. <https://url2.cl/uYpih>
- Di Liberto, D. (2019). Los E - Commerce y el desarrollo de las Mypes - distribuidora Grecia E.I.R.L, La Victoria, 2018. (Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional. <https://url2.cl/mb9aZ>
- El Comercio (2019). Smartphones: Cinco hábitos del consumidor digital peruano con esta herramienta. <https://url2.cl/UP8fg>
- García, C. (2017). Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, 2017. (Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener) Repositorio institucional. <https://url2.cl/SQxRh>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill
- La República (2019). Negocio de cosméticos ve potencial en el comercio electrónico. <https://url2.cl/IX2Xe>

- Liberos, E.; Somalo, I.; García, R. y Merino, J. (2011). El libro del comercio electrónico. 2º edición. ESIC Editorial. España. ISBN: 978-84-7356-799-2. <https://acortar.link/czhGF>
- López, F. (2011). Optimización del sistema de almacenamiento y despacho de la bodega de producto terminado en la empresa papelera internacional S.A. (Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala). Repositorio Institucional. <https://url2.cl/JgDtY>
- Martínes, L.; Flores, E. y Mertínez, J. (2010). Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción en la industria del mueble según las normas ISO 9000: un estudio de casos. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Martines, R. y Campos, F. (2015). Correlación entre actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los adultos Mayores. Universidad Autónoma de Guerrero. México. Vol. 36, No 3.
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM. 3ª edición. ESIC Editorial. Madrid. ISBN: 978-84-17024-36-9. <https://acortar.link/wkQVy>
- Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. Universidad Mayor de San Simón de Cochabamba. <https://url2.cl/bDevp>
- Robusté, F y Dante, G. (2005). E – Logistics. <https://url2.cl/DjlUE>
- Salas, R. (2018). Impactos del E-Commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana. (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura. [file:///C:/Users/Vicente/Downloads/TSP\\_ADS\\_004.pdf](file:///C:/Users/Vicente/Downloads/TSP_ADS_004.pdf)
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. Publicación N° 51. 337-354 / ISSN: 1133- 3677. <https://url2.cl/l4qgR>

- Schnarch, A. (2011). Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Ecoe – Ediciones. <https://url2.cl/acortar-url>
- Vara, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Lima.
- Valdivia, P. (2019). Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio Institucional. <https://url2.cl/ybGYq>
- Vasquez, S. y Zapata, M. (2018). Factores determinantes del desarrollo del E-Commerce en el sector retail del Perú, tomando como referencia el país de Chile. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio Institucional. <https://acortar.link/obvt3>
- Vivar. L. (s.f). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. ISSN 0213-7569



## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
E- Commerce	[...] Comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (online- sourcing), contratación pública, comercialización y servicios posventa. (Basantes et. al. , 2016, p. 19)	La presenta investigación tiene como variable de estudio el E – commerce, el cual contempla con 3 dimensiones y por cada una de ellas de dos a tres indicadores teniendo como base nuestra teoría principal. En el trabajo de campo se aplicará como instrumento el cuestionario, a su vez, como técnica se utilizará la encuesta comprendida por 18 preguntas y la escala de medición elegida es la de Likert.	Venta online	Redes sociales Plataforma digital	Escala de Likert Escala de Likert Nunca = 1 La mayoría de veces no = 2 Algunas veces si, algunas veces no =3 La mayoría de veces si =4 Siempre=5  Ordinal
			Comercialización	Plazos de entrega Despacho Invent. disponible	
			Transacción electrónica	Modalidad de pago  Estados de transacciones	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Fidelización del cliente	<p>Implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes, [...] requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. [...] Se trata de que la experiencia de cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable. [...] Los clientes leales traen (gratis a otros clientes a la compañía a través de la comunicación boca a boca (Alcaide, 2010, s.p.)</p>	<p>La presente investigación tiene como variable de estudio la fidelización del cliente, el cual contempla con 3 dimensiones y por cada una de ellas de dos indicadores teniendo como base nuestra teoría principal. En el trabajo de campo se aplicará como instrumento el cuestionario, a su vez, como técnica se utilizará la encuesta comprendida por 18 preguntas y la escala de medición elegida es la de Likert.</p>	Procesos de personalización	Percepción del consumidor	<p>Escala de Likert Nunca = 1 La mayoría de veces no = 2 Algunas veces si, algunas veces no =3 La mayoría de veces si =4 Siempre=5</p>	
				Necesidades del consumidor		
			Experiencia satisfactoria	Buena atención		Ordinal
				Calidad		
			Lealtad a la marca	Decisión de compra.		
				Compromiso del cliente		

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p><b>SEÑOR(A):</b>                      Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p><b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:                      Siempre (5) – la mayoría de veces si (4) – Algunas Veces si, algunas veces no (3) – la mayoría de veces no (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		nunca	Mayoría de veces no	Algunas veces si, no	La mayoría de veces si	Siempre
		1	2	3	4	5
VENTA ONLINE	<b>Plataforma digital</b>					
	1. Consideras factible el registro para vender online en la página de Natura cosméticos					
	2. Te ha sido fácil vincular tu cuenta con mercado pago.					
	3. Presentaste complicaciones para acceder a tu panel digital y compartir tu link de tu tienda virtual					
	4. Consideras beneficioso contar con el chat de atención de Venta Online					
	<b>Redes Sociales</b>					
	5. Consideras accesible compartir tu link de tienda virtual en redes sociales					
6. Generas mayor interacción con tus clientes mediante estos medios en redes sociales						
7. Consideraste aplicar, promociones, descuentos, cupones.						
Comercialización	<b>Plazos de entrega</b>					
	8. Consideras que los tiempos establecidos de entrega para Lima y provincia son apropiados					
	9. Te facilita saber el tracking de confirmación de pedido que llega a tu correo.					
	<b>Despacho</b>					
	10. Consideras que la orden de compra se realiza a tiempo					
	11. La recepción de caja del pedido llega en buen estado ( Sellado de natura, no manipulado por terceros)					
	12. La disponibilidad de los productos en la página de Natura es satisfactoria					
13. Consideras que se debe tener más lotes de productos promocionados en la web						
TRANSACCION COMERCIAL	<b>Modalidad de pago</b>					
	14. Considera más factible cancelar con tarjeta de crédito					
	15. Considera factible pagar con tarjeta de débito					
	16. Te es flexible retirar tus ganancias como CND mediante mercado pago.					
	<b>Estado de transacciones.</b>					
	17. La compra ha tomado entre 1 – 5 días en ser aprobado por mercado pago.					
18. La compra generada al cabo de 3 días figura en estado rechazado por mercado pago.						

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – la mayoría de veces si (4) – Algunas Veces si, algunas veces no (3) – la mayoría de veces no (2) – Nunca (1)

**CUESTIONARIO**

VARIABLE: Fidelización del cliente

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		nunca	Mayoría de veces no	Algunas veces si, no	La mayoría de veces si	Siempre
		1	2	3	4	5
Procesos de personalización	Percepción del consumidor					
	1. Natura es considerada como una de las mejores empresas de cosméticos					
	2. Es importante su compromiso con el medio ambiente.					
	3. Consideras que se ofrece productos de alta gama					
	Necesidades					
	4. Los productos Natura satisface la necesidad de tu cliente.					
	5. Natura te brinda oportunidad de generar nuevos ingresos					
Experiencia satisfactoria	6. Te sientes cómodo con las nuevas líneas lanzadas al mercado (TODODIA Y LUMINA)					
	Buena atención					
	7. Interactúa sin dificultad en la página web de Venta Online - Natura					
	8. Se siente satisfecha con el canal de atención chat Venta online (Reclamos y consultas)					
	9. Considera que nuestro transporte cumple con los protocolos de entrega de pedido.					
	Calidad					
	10. El envase y empaque del producto cumplen con las normas de calidad.					
Lealtad a la marca	11. El despacho de los pedidos se genera según orden de compra (listado del pedido)					
	12. Recepción su pedido sin inconvenientes en la caja.					
	Decisión de compra					
	13. Antes de comprar el producto solicita una muestra del mismo consultoras ya sea a nivel presencial o digital					
	14. Se comunica con el chat de Natura para que orienten de los beneficios del producto.					
	15. Relaciona siempre precio y calidad antes de adquirir el producto					
	Compromiso del cliente					
16. Genera consecutivamente compras en venta online.						
17. Se siente satisfecha con las ganancias obtenidas						
18. Se siente identificada con la marca Natura.						

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mary Michca Maguiña
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. En Investigación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Carroline Geraldine Vicente Carbajal

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	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 las variables					✓
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.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 30 de junio del 2019.

85

Docente Asesor

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela

DNI 41478652

**PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO: Variable 1: E - Commerce**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

**Variable 2: Fidelización del cliente**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		



Docente Asesor

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela

DNI 41478652

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgter. Pasache Máximo Fidel
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Carroline Geraldine Vicente Carbajal

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	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 las variables					✓
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.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85

Los Olivos, 30 de junio del 2019.



Docente Especialista

Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel

DNI: 07903350

**PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO: Variable 1: E - Commerce**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

**Variable 2: Fidelización del cliente**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		



Docente Especialista  
Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel  
DNI: 07903350



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante :Marquez Caro, Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: Dr en Investigación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Carroline Geraldine Vicente Carbajal

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelen te 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 las variables					✓
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.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85

Los Olivos, 30 de junio del 2019.



Docente Especialista

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

DNI 08729589

**PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO: Variable 1: E - Commerce**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

**Variable 2: Fidelización del cliente**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		



Docente Especialista

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

DNI 08729589

Para validar la confiabilidad de nuestro estudio para la variable: E- Commerce poseemos los siguientes resultados:

*Resumen de procesamiento de casos de la variable E - Commerce*

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

Fuente: Reporte SPSS v. 22 para el estudio

*Estadísticas de fiabilidad de la variable E - Commerce*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,826	,844	18

Fuente: Reporte SPSS v. 22 para el estudio

Para nuestro cuestionario de la variable E – Commerce se determina que la confiabilidad posee un 0,826 que según lo mencionado anteriormente se encuentra en el rango de excelente confiabilidad que oscila de 81 – 100 según el intervalo.

De igual amera verificaremos la confiabilidad del instrumento de nuestra variable Fidelización del cliente.

*Resumen de procesamiento de casos de la variable Fidelización del cliente*

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

Fuente: Reporte SPSS v. 22 para el estudio

*Estadísticas de fiabilidad de la variable Fidelización del Cliente*

**Estadísticas de fiabilidad**

---

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,950	18

---

Fuente: Reporte SPSS v. 22 para el estudio

Se determina que la fiabilidad del instrumento para el cuestionario aplicado en la Fidelización del cliente posee un valor de 0,950 considerándose que es de excelente confiabilidad ya que se encuentra en el rango de 80 – 100.