



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCION DE EMPRESAS**

**Marketing relacional y comercio electrónico en una empresa de
ropa deportiva para damas, Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de empresas

AUTORA:

Jimenez Asencio, Maricruz del Socorro (ORCID: 0000-0002-3789-3311)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios y a mi familia pues sin ellos nada sería, por su apoyo, su confianza, su amor incondicional y motivarme siempre a seguir adelante.

Agradecimiento

Agradezco a todas y cada una de las personas que contribuyeron directa e indirectamente con el desarrollo del presente trabajo, siempre con una gran sonrisa y sus ganas de contribuir a mi desarrollo.

Índice de contenidos

| | |
|--|-----|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 9 |
| 3.1 <i>Tipo y diseño de investigación</i> | 9 |
| 3.2 <i>Variables y operacionalización</i> | 9 |
| 3.3 <i>Población, muestra y muestreo</i> | 12 |
| 3.4 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i> | 12 |
| 3.5 <i>Procedimientos</i> | 14 |
| 3.6 <i>Método de análisis de datos</i> | 14 |
| 3.7 <i>Aspectos éticos</i> | 14 |
| IV. RESULTADOS | 15 |
| V. DISCUSIÓN | 25 |
| VI. CONCLUSIONES | 28 |
| VII. RECOMENDACIONES | 29 |
| REFERENCIAS | 30 |
| Anexos | 34 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Validación del instrumento por los expertos | 13 |
| Confiabilidad del instrumento de medición de la variable marketing relacional | 13 |
| Confiabilidad del instrumento de medición de la variable comercio electrónico | 14 |
| Distribución de frecuencia de variable marketing relacional | 15 |
| Distribución de frecuencia de la dimensión marca | 15 |
| Distribución de frecuencia de la dimensión cliente | 16 |
| Distribución de frecuencia de la dimensión comportamiento del consumidor | 16 |
| Distribución de frecuencia de la dimensión satisfacción del cliente | 17 |
| Distribución de frecuencia de la dimensión experiencia del cliente | 17 |
| Distribución de frecuencia de la variable comercio electrónico | 18 |
| Distribución de frecuencia de la dimensión interacción comercial | 18 |
| Distribución de frecuencia de la dimensión público objetivo | 19 |
| Distribución de frecuencia de la dimensión entorno digital | 19 |
| Distribución de frecuencia de la dimensión publicidad online | 20 |
| Distribución de frecuencia de la dimensión redes sociales | 20 |
| Nivel de correlación de la dimensión comportamiento del consumidor y la variable comercio electrónico. | 22 |
| Nivel de correlación de la dimensión experiencia del cliente y la variable comercio electrónico. | 24 |

Resumen

El presente trabajo de investigación ha tenido como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021. Metodológicamente el estudio se realizó en base al diseño no experimental, de tipo aplicada, método deductivo, descriptivo correlacional y fue hipotético deductivo. Se consideró una población de 33 clientes la cuál fue determinada mediante un muestreo probabilístico ya que cada cliente tuvo la misma posibilidad de ser elegido dentro de una población de 313 que representaba a los clientes del primer trimestre del 2021, para la recolección de datos se empleó la encuesta de manera virtual y ésta fue revisada por 3 expertos que garantizaron su validez. Los resultados obtenidos fueron analizados y tabulados en el sistema estadístico SPSS, mediante el cual se determinó que existe una relación positiva media entre el marketing relacional y el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021. Lo que llevó a aprobar la hipótesis alterna.

Palabras Clave: Ecommerce, marketing relacional, customer relationship management (CRM)

Abstract

The present research work has aimed to determine the relationship between relationship marketing and electronic commerce in a sportswear company for ladies, Lima, 2021. Methodologically the study was carried out based on a non experimental design applied type, deductive method, descriptive correlational and was hypothetical deductive. A population of 33 clients was considered, which was determined by a probability sampling since each client had the same possibility of being chosen within a population of 313 that represented clients from the first quarter of 2021, for the data collection it was used the survey virtually and it was reviewed by 3 experts who guaranteed its validity. The results obtained were analyzed and tabulated in the SPSS statistical system, through which it was found that there is a positive average relationship between relationship marketing and electronic commerce for customer loyalty of a sportswear company for women, Lima, 2021. Which led to the approval of the alternative hypothesis.

Keywords: Ecommerce, relationship marketing, customer relationship management (CRM)

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de pandemia muchos comerciantes han visto como poco a poco sus negocios han ido decayendo y aunque lucharon con todas sus fuerzas la pandemia, las restricciones por parte del estado y las deudas que muchos tenían con los bancos fueron grandes limitantes para sostenerse y seguir adelante, generando que varios de ellos terminaran en la quiebra. Esta ha sido la realidad de muchos negocios durante el año 2020 y lo que va del 2021, sin embargo, en medio de un escenario oscuro hay quienes encontraron una luz con muchos retos y esa luz fue el negocio digital.

Antes de la pandemia, habían negocios posicionados, en transición y otros que seguían postergando la opción de ingresar al mundo digital, siendo los últimos los que han tenido que correr, pero al final del reto notaron que era mucho más fácil y rentable trabajar de esta forma, prueba de ello es que según el observatorio ecommerce Perú 2020 de la cámara peruana de comercio electrónico (CAPECE) el comercio electrónico en el país creció un 50% moviendo unos USD \$6,000 millones en diversos sectores lo cual ha llevado al desarrollo del ecommerce en Perú de unos 5 años en los últimos meses de pandemia. Uno de los negocios más beneficiados fue el la indumentaria, generándole gran cantidad de ventas, sin embargo, aunque son necesarias las ventas se identificó que existe otro pilar fundamental para que una empresa de cualquier sector pueda surgir y es la fidelización, la cual, aunque es muy conocida no ha sido fácil de conseguir debido al poco conocimiento de las empresas sobre estrategias que le permitan alcanzarla, más aún si las ventas se realizaban de forma virtual puesto que se tenía menos contacto directo con la persona.

Por ello lograr la fidelización de los clientes es todo un arte por parte de las empresas, pero una vez alcanzada garantiza que los clientes recomienden a la empresa, que compren con frecuencia, que la prefieran en vez de la competencia muchas veces sin importar el precio, y sobre todo que se identifiquen como parte de la empresa estableciendo un vínculo emocional con la misma.

Es por ello que se planteó el siguiente problema general de investigación ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021? y como problemas

específicos: a) ¿De qué manera el comportamiento del consumidor se relaciona con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021?, b) ¿ De qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021?, c) ¿ De qué manera la experiencia del cliente se relaciona con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021?.

La justificación teórica de la presente investigación fue permitir que el personal de la empresa tenga un mayor conocimiento de las estrategias que debe emplear para conseguir la fidelización de sus clientes reflexionando sobre los puntos clave que se tienen que considerar para conseguir una real identificación de estos con la empresa. Ya que según Blanco y Villalpando (2012) este tipo de justificación se emplea cuando el fin de la investigación desarrollada es generar reflexión y debate académico sobre un tema ya existente de tal forma que se confronte la teoría y se contrasten los resultados obtenidos al final de la misma.

Blanco et all (2012) plantean que toda investigación presenta una justificación práctica cuando al ser desarrollada busca dar solución a un determinado problema o por lo menos propone estrategias que permitirán contribuir de solución de forma directa e indirecta al momento de ponerlas en práctica. Debido a ello la justificación práctica de la presente investigación fue contribuir a la necesidad de implementar el uso del marketing relacional en conjunto con el comercio electrónico para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de una empresa que se dedica a la venta de ropa deportiva para damas.

La justificación metodológica según Blanco et all (2012) es cuando al desarrollarla propone una estrategia o un nuevo método que permita tener un conocimiento válido y confiable; O cuando a raíz de ella se crea un nuevo instrumento que permita recolectar y analizar datos. Por ello se planteó la siguiente investigación con enfoque cuantitativo identificando la correlación entre las variables marketing relacional y comercio electrónico y se aplicó el método hipotético deductivo, además, en base a los resultados obtenidos se brindó aportes confiables, válidos y aplicables.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que todas las investigaciones realizadas deben brindar una justificación social de manera tal que

contribuya con la sociedad ya sea ayudando a solucionar o planteando una alternativa de solución a algún problema que implique a la misma y de esta forma busque conseguir una mejora. En base a ello se planteó como justificación social mostrar un mejor manejo del marketing relacional en conjunto con el comercio electrónico, tomando ventaja de la era digital en la que estamos viviendo, para que el sector indumentario pueda lograr la fidelización que requiere de sus clientes.

En función a lo señalado se planteó como objetivo general: Determinar la relación del marketing relacional con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021; Y como objetivos específicos se plantearon los siguientes: a) Determinar la relación del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021, b) Determinar la relación de la satisfacción del cliente con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021, c) Determinar la relación de la experiencia del cliente con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021.

Así mismo se planteó como hipótesis general: El marketing relacional se relaciona significativamente con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021; Y como hipótesis específicas tenemos: a) El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021, b) La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021, c) La experiencia del cliente se relaciona significativamente con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se han tomado como referencia los siguientes antecedentes:

Pacheco (2018) en su investigación Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias. Ecuador, tuvo como objetivo conocer cuál era el procedimiento que se necesitaba para fidelizar a los clientes del sector del café, empleando una metodología deductiva y una investigación descriptiva, finalmente concluyó que para lograr la fidelización de un cliente se debía trabajar no sólo en el producto ofrecido sino también en la calidad de servicio que se ofrecía, además que el proceso implicaba un tiempo amplio ya que debía trabajarse adecuadamente desde su planificación hasta su ejecución y así finalmente poder medir los resultados obtenidos, sin embargo, también mencionó que uno de los pilares importante para la fidelización era la publicidad ya que permitía que los clientes estén al tanto de las acciones de la empresa.

Cazares y Ordeñana (2016) en su investigación Ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal food services. Ecuador, tuvieron como objetivo crear la fidelización de los clientes potenciales del sector Food Services, empleando una metodología teórica y empírica además de una investigación descriptiva, implementaron estrategias que buscaban satisfacer las necesidades de sus clientes para así lograr que realicen compras más frecuentes, concluyendo que tales técnicas como la calidad de los productos que ofrecían, tiempo de entrega, etc., les permitía desarrollar una ventaja competitiva que fidelizaba a sus clientes por años.

Maridueña y Paredes (2015) en su investigación Plan de marketing digital para una empresa de la ciudad de Guayaquil. Ecuador, plantearon como objetivo diseñar un plan de marketing digital para aumentar la presencia en el mercado y posicionar la marca, usaron una metodología de tipo no experimental con una muestra de 380 clientes y concluyeron que el uso de las redes sociales y el email marketing eran los puntos principales solicitados por los altos cargos para poder lograr el objetivo de la investigación ya que eran los más efectivos.

Calderón (2013) en su investigación Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización. Guayaquil, presentan como objetivo

diseñar un plan estratégico de marketing que permita captar nuevos clientes y a su vez fidelizarlos para lo cual se basaron en una metodología inductiva de diseño no experimental y concluyeron que la empresa de investigación no contaba con un plan estratégico de marketing que le permitiera lograr dicho objetivo ni el desarrollo de actividades que beneficiaran a sus clientes.

Tapia (2017) Análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bar - restaurant de porto viejo. Ecuador, tuvo de objetivo conocer cuáles son los factores que intervienen al conocer el comportamiento de los clientes, usó una metodología de enfoque descriptivo trasversal y concluyó en que el éxito de la empresa radicaba en conocer los gustos y preferencias de los consumidores para así poder satisfacer sus necesidades.

Rodríguez (2014), en su investigación de variables Comercio electrónico y generación de beneficio económico. Honduras, planteó de objetivo determinar si realmente el comercio electrónico es un medio para generar beneficios económicos de las empresas del distrito central. El autor empleó una investigación de tipo correlacional no experimental y concluyó que el comercio electrónico tiene una amplia relación con el beneficio económico, es decir que mientras mayor promoción se realice, mayor acogida tendrán los productos y/o servicios de la empresa en el mercado.

Tabares y Ramos (2017), en su investigación de variable comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá tuvo de objetivo analizar el comercio electrónico en las empresas de la competencia e identificar oportunidades de mejora en el sector de autopartes, empleó una metodología inductiva y concluyó que tanto las personas como las empresas deben conocer la relevancia del comercio electrónico y los aspectos legales que ésta implica ya que el desconocimiento genera desconfianza y puede impedir que la empresa genere ventas.

López (2014) en su investigación con variables marketing relacional y fidelización de clientes de una empresa corredora de seguros. Lima, presenta como objetivo conocer la influencia entre el marketing relacional aplicado por la empresa y la fidelización de los clientes para ello empleó una metodología de tipo

aplicada a una muestra de 450 clientes. Concluyendo finalmente que existe una influencia directa entre ambas variables ya que sus clientes prefieren que se establezca una mayor comunicación por parte de la empresa en especial al momento de cerrar los contratos ofrecidos por la misma.

Rodas (2018), Customer relationship management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC. Lima, tuvo como objetivo fidelizar a los clientes del laboratorio en estudio para lo que empleó una metodología descriptiva, la investigación concluyó en que el laboratorio clínico hiciera uso de estrategias de CRM brindando servicios de persona a persona para la resolución de sus problemas lo cual generaría que atrajera una mayor cantidad de clientes y crearía lazos emocionales más fuertes dando lugar a la fidelización de los mismos.

Ortiz y Gonzales (2017), en su investigación de variables Marketing relacional y fidelización de los clientes plantearon como objetivo conocer cuál es la relación que existía entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, para ello se valieron de una metodología de tipo correlacional y concluyeron que existía una correlación positiva y significativa entre sus dos variables: marketing relacional y fidelización de los clientes, siendo así, que a mayor marketing relacional desarrollado por la empresa se obtendría un mayor grado de fidelización por parte de los clientes.

Arguello (2017) En su investigación de variables Marketing relacional y lealtad de los clientes planteó de objetivo crear una estrategia de marketing relacional basándose en el valor del cliente en el tiempo para alcanzar el desarrollo de la lealtad de los clientes. Usó una metodología descriptiva y permitió unificar cada fase del marketing relacional creando un método consecutivo y coherente con el objetivo de crear valor, finalmente concluyó que las estrategias aplicadas deberían ser las capacitaciones internas sobre atención al cliente y el manejo de las redes sociales.

Gil (2018) en su investigación de variables Marketing relacional y fidelización de clientes. Trujillo, planteó como objetivo conocer la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes para lo cual aplicó la

metodología de tipo transversal correlacional usando la técnica de la encuesta a través del cuestionario, finalmente concluyó que existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes la cual debe ser aprovechada por la empresa, además recomendó que la empresa busque implementar constantemente alternativas que acrecienten la relación duradera con sus clientes.

Gilardi (2014) en su investigación discurso y funcionalidad en el marketing digital para bandas de rock alternativo Limeñas planteó como objetivo analizar el uso de recursos de marketing digital en este estilo de grupos musicales, dicha investigación tuvo una metodología descriptiva analítica de método cualitativo y concluyó que el marketing digital es empleado por estos grupos principalmente en las redes sociales mas no en el caso de publicidad pagada ni páginas web o blogs, es decir que estas agrupaciones tienen un uso limitado de la amplia gama de opciones que presenta el marketing digital como herramienta de difusión.

Tello (2017), en su investigación de variable comercio electrónico tuvo como objetivo analizar esta variable como impulso para internacionalizar las pequeñas y medianas empresas del tipo de turismo de aventura de tal forma que le permitiera elaborar una propuesta digital lo suficientemente atractiva para incentivar este sector en Perú, empleó una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo. En dicha investigación concluyó que el comercio electrónico se encuentra en una etapa de iniciación en el Perú, sin embargo, día a día se va desarrollando más debido a la tecnología de información empleada para captar clientes por las empresas peruanas.

En cuanto a la teoría base de las variables planteadas en la presente investigación, tanto el marketing relacional como el comercio electrónico, pertenecen a la teoría de sistemas, específicamente al tipo de sistema abierto ya que ambas están en constante relación y cambio de información con el entorno, su interacción entre sí es constante y buscan un fin común, en este caso, posicionar el nombre de la empresa en la mente de sus consumidores y lograr que se identifiquen con la misma, de manera que la prefieran antes que a la competencia; Es por ello que en la presente investigación se estudian las dos variables en forma conjunta ya que todo sistema se comprende de varias partes

indispensables para el correcto funcionamiento del mismo, a parte cabe mencionar que vivimos en la era de la información debido a las facilidades que nos brinda el internet lo cual nos permite utilizar mejores métodos, técnicas y estrategias que faciliten el estudio de las variables como un todo; Esta teoría está representada por Ludwig Von Bertalanffy.

III. METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo cuantitativo ya que realizó un análisis de experiencias específicas y se basó en el uso de estadísticas para el análisis de los datos recopilados, brindando así un resultado imparcial.

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada; Baena (2014, pg 11) menciona que el fin de la investigación de tipo aplicada es satisfacer las necesidades que tiene la sociedad y esta se vale de muchas ciencias porque un problema es algo concreto y no basta que se le apliquen principios abstractos de una sola ciencia para resolverlos.

El nivel de la investigación fue descriptiva correlacional; Según Hernández, Fernández y Batista (2014, pg 100), la investigación se inicia como descriptiva y termina como descriptiva correlacional. Ello implica que por ser descriptiva se enfocó en descubrir nuevos hechos y darle un nuevo significado a la investigación y por ser correlacional buscó medir sus dos variables y mostrar cómo se relacionaban de forma natural sin la necesidad de alterarlas.

El diseño fue no experimental y de corte transversal porque la información obtenida a raíz de la investigación fue dada en un periodo de tiempo determinado.

El método utilizado fue el hipotético deductivo y según Ñaupas, Mejia, Novo y Villagómez (2014, pg 136), se denomina método hipotético – deductivo porque parte de una hipótesis hacia la deducción para determinar si los hechos, conocimientos o procesos planteados son verdaderos o falsos.

3.2 Variables y operacionalización

Para la investigación se plantearon dos variables: a) marketing relacional; b) comercio electrónico; A raíz de ellas es que se pudieron deducir 10 dimensiones las cuales están especificadas también en la matriz de operacionalización de variables, ubicada en el anexo N°1.

Variable marketing relacional: Según Shum (2019) menciona que es la manera de crear y fomentar los lazos entre la marca y los clientes, a través de una relación cercana y duradera, que permite fidelizarlos. Para lograr esto, es necesario realizar un estudio sobre el comportamiento de los compradores y con base a esta

información se diseñan estrategias y acciones destinadas a brindarle satisfacción al cliente y crear una experiencia memorable para él.

Dimensión marca: Según Hoyos (2016) El nombre, símbolo, diseño, atributos o cualquier otra cosa que se asocia a una empresa y sus productos o servicios, lo cual permite que se diferencie de la competencia generando un activo intangible que poco a poco va posicionándose en la cabeza de la gente.

Dimensión cliente: Según Kafka (2013) Un error común es pensar que los clientes son únicamente consumidores o usuarios del producto o servicio, ya que en ciertas ocasiones quienes compran o consumen el servicio ofrecido tienen menor relevancia para la empresa que otros tipos de clientes. Por ello cabe resaltar que estos pueden ser divididos en decisores, compradores, pagadores, consumidores, Influenciadores y aportantes de recursos.

Dimensión comportamiento del consumidor: Vargas (2013) Es la manera en la que los consumidores piensan y actúan al momento de comprar y/o consumir los productos o servicios, incluye qué compran, cuándo compran, por qué lo compran, con qué frecuencia lo compran, cómo lo utilizan y cuál es el análisis que los lleva a realizar una compra.

Dimensión satisfacción del cliente: Gosso (2008) Es el estado de ánimo que presenta un cliente al realizar una comparación entre la expectativa que tenía de un producto o servicio y el que se le ofreció finalmente. Si este resultado es positivo el cliente se verá con la emoción de volver a adquirir el producto o servicio e incluso llegará a recomendarlo a otros.

Dimensión experiencia del cliente: Alcaide (2016) Se trata de la interrelación que tiene un cliente con la empresa, lo cual no quiere decir que el producto o servicio sea entregado sin errores o técnicamente perfecto, sino que sea entregado de forma memorable, que permita ser recordado con agrado y motive a ser recomendado.

Variable comercio electrónico: Según Martínez y Rojas (2016) indican que supone la extrapolación del escenario tradicional de interacción comercial entre la empresa y su público objetivo hacia un nuevo entorno digital y no presencial concebido para complementarlo o, en algunos casos, sustituirlo a través de la

creación de un sitio web, el desarrollo de publicidad online, la puesta en marcha de campañas de email marketing o la creación y participación en comunidades web y redes sociales.

Dimensión interacción comercial: Coll (2020, 16 de Marzo) afirma que las interrelaciones comerciales son aquellas actividades productivas que se dan entre agentes económicos (proveedores y acreedores) buscando satisfacer las necesidades de todos los implicados y a su vez que el producto se quede dentro del mercado.

Dimensión público objetivo: Zamarreño (2020) menciona que el público objetivo es aquel que se obtiene de la segmentación, agrupando el perfil del cliente ideal y mientras más minuciosos se sean en la descripción del perfil más efectiva será la comunicación que se tenga con este tipo de público ya que estos comparten necesidades comunes que la empresa se enfoca en satisfacer.

Dimensión entorno digital: Peguero (2019, 8 de Julio) menciona que es aquel conjunto de plataformas, herramientas, canales a disposición de las diversas marcas y negocios existentes que les permiten a las mismas valerse de una presencia en internet o en caso de ya estar dentro, poder hacerse más conocidos ante el mercado y el público que desean alcanzar.

Dimensión publicidad online: Pérez (2012, pg 7) Es la comunicación comercial realizada para promocionar bienes o servicios valiéndose de los canales digitales que brinda el internet tales como páginas web, e-mails, resultados de búsqueda, etc, para llegar a sus consumidores.

Dimensión redes sociales: Rissoan (2019) Menciona que para definir lo que implica una red social se deben enfocar en dos elementos que son: los contactos y los vínculos que existen entre cada uno de ellos ya que a más contactos más grande será nuestra red y por lo tanto mayor será la utilidad del contacto (teniendo en cuenta que se le denomina útil a la capacidad de transmitir información).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según la fuente de información proporcionada por la base de datos del área de ventas de la empresa, la población es de 313 clientes durante el primer trimestre del 2021, pero por el criterio de inclusión se obtiene una población de estudio de 69 ya que se considera a los clientes del primer trimestre del año 2021 que realizaron sus pedidos a través de las plataformas digitales de la empresa y que además están al día en sus pagos.

Tamayo (2003, pg 176) menciona que la población está conformada por elementos que comparten características comunes, comprende al fenómeno de estudio en su totalidad.

3.3.2 Muestra

Del total de la población solo se consideró a 33 clientes de la empresa, determinadas según cálculo estadístico mostrado en el anexo 4.

3.3.3 Muestreo

La presente investigación se desarrolló mediante un muestreo probabilístico ya que la muestra fue designada mediante una fórmula y cada elemento tuvo la misma posibilidad de ser elegido. Según Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2014, pg 177) la muestra probabilística es aquella en la que cada uno de los elementos que la comprenden tienen el mismo nivel de probabilidad de ser seleccionados como muestra, ya sea de forma aleatoria o de forma mecánica.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta, dirigida a los clientes del primer trimestre del año 2021 que no cuentan con deudas y además realizaron pedidos a través de las diversas plataformas de la empresa. Hernández y Mendoza (2019) Mencionan que el fin de este tipo de técnica es la recolección y análisis de datos e información obtenidos de una muestra. Por otro lado, el instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario mediante el cual los 11 primeros ítems permitieron medir la variable de marketing relacional y los últimos 11 ítems la variable de comercio electrónico.

El cuestionario aplicado a los 33 clientes fue validado por 3 expertos de la carrera de márketing, mostrado en el anexo 2, los cuales determinaron que el instrumento es aplicable. Según tabla 1.

Tabla 1

Validación del instrumento por los expertos

| Nº | GRADO ACADÉMICO | APELLIDOS Y NOMBRE | DICTAMEN |
|-----------|------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| 1 | Lic. Marketing | Álvarez Guarniz, Katherine Teresa | Aplicable |
| 2 | Lic. Marketing | Guerrero Vaca, Jocelyn Milagros | Aplicable |
| 3 | M. Sc. Marketing | Otero Calderón, Javier Antonio | Aplicable |

El grado de confiabilidad de la variable marketing relacional del cuestionario se estableció mediante una prueba piloto de 10 encuestados, utilizando el coeficiente de correlación alfa de Cronbach, por medio del cual se determinó que el coeficiente alfa es bueno ya que presenta un valor de 0.831, ello significa que las preguntas pertenecientes a la variable están fuertemente relacionadas; Según George y Mallery (2003, pg 231) para que el coeficiente sea bueno debe tener un valor mayor a 0.8 y menor a 0.9. Según Anexo 6.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento de medición de la variable marketing relacional

| Variable marketing relacional | Nº de ítems (casos válidos) | % |
|-------------------------------|-----------------------------|-----|
| 0.831 | 11 | 100 |

El grado de confiabilidad de la variable comercio electrónico del cuestionario se estableció mediante una prueba piloto de 10 encuestados, utilizando el coeficiente de correlación alfa de Cronbach, por medio del cual se determinó que el coeficiente alfa es bueno ya que presenta un valor de 0.835, ello

significa que las preguntas pertenecientes a la variable están fuertemente relacionadas; Según George et all (2003, pg 231) para que el coeficiente sea bueno debe tener un valor mayor a 0.8 y menor a 0.9. Según se muestra en el Anexo 6.

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento de medición de la variable comercio electrónico

| Variable comercio electrónico | Nº de ítems (casos válidos) | % |
|-------------------------------|-----------------------------|-----|
| 0.835 | 11 | 100 |

3.5 Procedimientos

Se contó con el permiso para realizar la investigación y recaudar la información necesaria de la empresa según se muestra en el anexo 5.

La recolección de datos fue realizada a través del área de ventas de la empresa ya que ellos enviaron el link del cuestionario a los clientes para que pudieran resolverlo de manera virtual dadas las medidas de bioseguridad declaradas por el estado de emergencia del país.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó el software estadístico SPSS versión 26 para el análisis de los datos obtenido de las encuestas realizadas a los 33 clientes, estos datos fueron tabulados en primera instancia en Excel.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó respetando en primer lugar a la empresa, ya que se solicitó la autorización pertinente para el uso de su información, también el anonimato de los encuestados, así como la objetividad del tratamiento de la información entregada por parte de la empresa y la recolectada a raíz de las encuestas, finalmente se respetaron los derechos de autor utilizando el estilo APA en la redacción.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 4

Distribución de frecuencia de variable marketing relacional

| | Niveles | N | % | % Acumulado |
|----------------------|----------------|-----------|---------------|--------------------|
| Marketing relacional | Casi nunca | 3 | 8.3 | 8.30 |
| | A veces | 12 | 36.1 | 44.40 |
| | Casi siempre | 14 | 41.6 | 86.00 |
| | Siempre | 5 | 14 | 100.00 |
| TOTAL | | 33 | 100.00 | |

Interpretación: La tabla 4, nos muestra que el 8.3% de los clientes encuestados consideró que casi nunca identificó un adecuado marketing relacional por parte de la empresa hacia su público, el 36.1% que A veces lo notó, el 41.6% casi siempre lo notó y el 14% indica que siempre lo notó.

Tabla 5

Distribución de frecuencia de la dimensión marca

| | Niveles | N | % | % Acumulado |
|--------------|----------------|-----------|---------------|--------------------|
| Marca | Casi nunca | 7 | 23.2 | 23.20 |
| | A veces | 15 | 44.9 | 68.10 |
| | Casi siempre | 10 | 31.9 | 100.00 |
| TOTAL | | 33 | 100.00 | |

Interpretación: La tabla 5, muestra que el 23.2% de los clientes encuestados consideró que la empresa, como marca, casi nunca desarrolló planes y acciones para conocer a sus clientes, 44.9% consideró que a veces lo hizo y el 31.9% que casi siempre lo hizo.

Tabla 6*Distribución de frecuencia de la dimensión cliente*

| | Niveles | N | % | % Acumulado |
|--------------|----------------|----------|----------|--------------------|
| Cliente | Casi nunca | 4 | 13.6 | 13.60 |
| | A veces | 14 | 42.4 | 56.00 |
| | Casi siempre | 14 | 41 | 97.00 |
| | Siempre | 1 | 3 | 100.00 |
| TOTAL | | 33 | 100.00 | |

Interpretación: Según la tabla 6, podemos observar que el 13.6% de los clientes encuestados indicó que casi nunca mantuvo una interacción permanente con la empresa de manera online, el 42.4% menciona que a veces lo hizo, el 41% que casi siempre lo hizo y el 3% que siempre lo hizo.

Tabla 7*Distribución de frecuencia de la dimensión comportamiento del consumidor*

| | Niveles | N | % | % Acumulado |
|-------------------------------|----------------|----------|----------|--------------------|
| Comportamiento del consumidor | A veces | 16 | 48.5 | 48.50 |
| | Casi siempre | 15 | 45.5 | 94.00 |
| | Siempre | 2 | 6 | 100.00 |
| TOTAL | | 33 | 100.00 | |

Interpretación: Se observa mediante la tabla 7, que el 48.5% de los clientes encuestados mencionó que su comportamiento como consumidor a veces estuvo influenciado por el entorno y las tendencias del mercado, el 45.5% mencionó que casi siempre lo estuvo y el 6% indica que siempre lo estuvo.

Tabla 8*Distribución de frecuencia de la dimensión satisfacción del cliente*

| | Niveles | N | % | % Acumulado |
|--------------------------|----------------|-----------|---------------|--------------------|
| Satisfacción del cliente | A veces | 8 | 24.2 | 24.20 |
| | Casi siempre | 15 | 45.5 | 69.70 |
| | Siempre | 10 | 30.3 | 100.00 |
| TOTAL | | 33 | 100.00 | |

Interpretación: La tabla 8, nos muestra que el 24.2% de los clientes encuestados mencionó que a veces sintió satisfacción al comprar en la empresa, el 45.5% que casi siempre la sintió y el 30.3% que siempre la sintió.

Tabla 9*Distribución de frecuencia de la dimensión experiencia del cliente*

| | Niveles | N | % | % Acumulado |
|-------------------------|----------------|-----------|---------------|--------------------|
| Experiencia del cliente | Casi nunca | 3 | 7.6 | 7.60 |
| | A veces | 9 | 27.3 | 34.90 |
| | Casi siempre | 14 | 42.4 | 77.30 |
| | Siempre | 7 | 22.7 | 100.00 |
| TOTAL | | 33 | 100.00 | |

Interpretación: Según se observa en la tabla 9, el 7.6% de los clientes encuestados mencionó que casi nunca tuvieron una experiencia de compra sencilla y rápida, el 27.3% que a veces la tuvieron, el 42.4% que casi siempre la tuvieron y el 22.7% que siempre la tuvieron.

Tabla 10*Distribución de frecuencia de la variable comercio electrónico*

| | Niveles | N | % | % Acumulado |
|----------------------|----------------|-----------|---------------|--------------------|
| Comercio electrónico | Nunca | 1 | 1.90 | 1.90 |
| | Casi nunca | 3 | 20.4 | 22.30 |
| | A veces | 14 | 41.6 | 63.90 |
| | Casi siempre | 10 | 31.4 | 95.30 |
| | Siempre | 2 | 4.7 | 100.00 |
| TOTAL | | 33 | 100.00 | |

Interpretación: Según la tabla 10, podemos observar que el 1.9% de los clientes encuestados consideraron que la empresa nunca practicó el comercio electrónico con ellos, el 20.4% consideró que casi nunca lo practicó, el 41.6% que a veces lo practicó, el 31.4% que casi siempre lo empleó y el 4.7% consideró que siempre lo practicó.

Tabla 11*Distribución de frecuencia de la dimensión interacción comercial*

| | Niveles | N | % | % Acumulado |
|-----------------------|----------------|-----------|---------------|--------------------|
| Interacción comercial | Casi nunca | 3 | 9.10 | 9.10 |
| | A veces | 13 | 38.4 | 47.50 |
| | Casi siempre | 14 | 41.4 | 88.90 |
| | Siempre | 4 | 11.1 | 100.00 |
| TOTAL | | 33 | 100.00 | |

Interpretación: En base a la tabla 11, podemos observar que el 9.10% de los clientes encuestados consideró que la empresa casi nunca desarrolló una buena interacción comercial con ellos, el 38.4% consideró que a veces la desarrolló, el 41.4% que casi siempre la desarrolló y el 11.1% que siempre la desarrolló.

Tabla 12*Distribución de frecuencia de la dimensión público objetivo*

| | Niveles | N | % | % Acumulado |
|------------------|----------------|-----------|---------------|--------------------|
| Público objetivo | Casi nunca | 9 | 27.2 | 27.20 |
| | A veces | 12 | 36.4 | 63.60 |
| | Casi siempre | 12 | 36.4 | 100.00 |
| TOTAL | | 33 | 100.00 | |

Interpretación: En la tabla 12, podemos observar que el 27.2% de los clientes encuestados consideró que la empresa casi nunca hizo una buena segmentación de su público objetivo, el 36.4% consideró que a veces lo hizo y el 36.4% restante que casi siempre lo hizo.

Tabla 13*Distribución de frecuencia de la dimensión entorno digital*

| | Niveles | N | % | % Acumulado |
|-----------------|----------------|-----------|---------------|--------------------|
| Entorno digital | Casi nunca | 5 | 15.20 | 15.20 |
| | A veces | 17 | 51.5 | 66.70 |
| | Casi siempre | 9 | 27.3 | 94.00 |
| | Siempre | 2 | 6 | 100.00 |
| TOTAL | | 33 | 100.00 | |

Interpretación: La tabla 13 nos muestra que el 15.2% de los clientes encuestados consideró que la empresa casi nunca fue constante en su actividad dentro de su entorno digital, el 51.5% que a veces lo fue, el 27.3% que casi siempre lo fue y el 6% que siempre lo fue.

Tabla 14*Distribución de frecuencia de la dimensión publicidad online*

| | Niveles | N | % | % Acumulado |
|----------------------|----------------|-----------|---------------|--------------------|
| Publicidad online | Casi nunca | 3 | 9.10 | 9.10 |
| | A veces | 11 | 34.8 | 43.90 |
| | Casi siempre | 13 | 40.9 | 84.80 |
| | Siempre | 5 | 15.2 | 100.00 |
| TOTAL | | 33 | 100.00 | |

Interpretación: La tabla 14 muestra que de los clientes encuestados el 9.1% indicó que en su opinión casi nunca notaron una publicidad innovadora por parte de la empresa, el 34.8% mencionó que a veces la notaron, el 40.9% que casi siempre lo notaron y el 15.2% que siempre la notaron.

Tabla 15*Distribución de frecuencia de la dimensión redes sociales*

| | Niveles | N | % | % Acumulado |
|----------------|----------------|-----------|---------------|--------------------|
| Redes sociales | Casi nunca | 7 | 22.70 | 22.70 |
| | A veces | 14 | 42.4 | 65.10 |
| | Casi siempre | 10 | 31.8 | 96.90 |
| | Siempre | 1 | 3.1 | 100.00 |
| TOTAL | | 33 | 100.00 | |

Interpretación: Según la tabla 15 se puede observar que el 22.7% de los clientes encuestados mencionó que en su opinión la empresa casi nunca los incentivó a tener una interacción permanente con ella a través de sus redes sociales, el 42.4% que a veces lo hizo, el 31.8% que casi siempre lo hizo y el 3.1% que siempre los incentivó.

4.2 Estadística inferencial de las variables

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe correlación significativa entre la variable marketing relacional y la variable comercio electrónico.

H₁: Existe correlación significativa entre la variable marketing relacional y la variable comercio electrónico.

Tabla 16

Nivel de correlación entre las variables marketing relacional y comercio electrónico.

| | | Marketing relacional | Comercio electrónico |
|-----------------|----------------------|----------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Marketing relacional | Coeficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 33 |
| | Comercio electrónico | Coeficiente de correlación | .716** |
| | | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 33 |

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

Interpretación: De acuerdo a la tabla 16 se encontró que la significancia es 0,000 < 0.05 lo que demuestra que se acepta la H₁. Por lo tanto, existe una correlación entre ambas variables con un factor Rho de Spearman = 0.716 interpretando que es una correlación positiva media de acuerdo a Hernández et all (2014), según se muestra en el anexo 7.

Prueba de hipótesis específicas

H₀: No existe correlación significativa entre la dimensión comportamiento del consumidor y la variable comercio electrónico.

H₁: Existe correlación significativa entre la dimensión comportamiento del consumidor y la variable comercio electrónico.

Tabla 17

Nivel de correlación de la dimensión comportamiento del consumidor y la variable comercio electrónico.

| | | Comportamiento del consumidor | Comercio electrónico | |
|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|--------|
| Rho de Spearman | Comportamiento del consumidor | Coefficiente de correlación | 1.000 | .267** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 33 | 33 |
| | Comercio electrónico | Coefficiente de correlación | .267** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 33 | 33 |

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

Interpretación: De acuerdo a la tabla 17, se encontró que la significancia es 0,000 < 0.05 lo que demuestra que se acepta la H₁. Por lo tanto, existe una correlación entre la dimensión comportamiento del consumidor y la variable comercio electrónico con un factor Rho de Spearman = 0.267 interpretando que es una correlación positiva media de acuerdo a Hernández et all (2014), según se muestra en el anexo 7.

H₀: No existe correlación significativa entre la dimensión satisfacción del cliente y la variable comercio electrónico.

H₁: Existe correlación significativa entre la dimensión satisfacción del cliente y la variable comercio electrónico.

Tabla 18

Nivel de correlación de la dimensión satisfacción del cliente y la variable comercio electrónico.

| | | | Satisfacción del cliente | Comercio electrónico |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Satisfacción del cliente | Coeficiente de correlación | 1.000 | .710** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 33 | 33 |
| | Comercio electrónico | Coeficiente de correlación | .710** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 33 | 33 |

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

Interpretación: De acuerdo a la tabla 18, se encontró que la significancia es 0,000 < 0.05 lo que demuestra que se acepta la H₁. Por lo tanto, existe una correlación entre la dimensión satisfacción del cliente y la variable comercio electrónico con un factor Rho de Spearman = 0.710 interpretando que es una correlación positiva media de acuerdo a Hernández et all (2014), según se muestra en el anexo 7.

H₀: No existe correlación significativa entre la dimensión experiencia del cliente y la variable comercio electrónico.

H₁: Existe correlación significativa entre la dimensión experiencia del cliente y la variable comercio electrónico.

Tabla 19

Nivel de correlación de la dimensión experiencia del cliente y la variable comercio electrónico.

| | | | Experiencia del cliente | Comercio electrónico |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Experiencia del cliente | Coeficiente de correlación | 1.000 | .210** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 33 | 33 |
| | Comercio electrónico | Coeficiente de correlación | .210** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 33 | 33 |

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

Interpretación: De acuerdo a la tabla 19, se encontró que la significancia es 0,000 < 0.05 lo que demuestra que se acepta la H₁. Por lo tanto, existe una correlación entre la dimensión experiencia del cliente y la variable comercio electrónico con un factor Rho de Spearman = 0.210 interpretando que es una correlación positiva débil de acuerdo a Hernández et all (2014), según se muestra en el anexo 7.

V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión por objetivos

1. La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing relacional con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021, para lo cual se ha demostrado que sí existe correlación entre la variable marketing relacional y la variable comercio electrónico lo cual nos genera similitud con la investigación de Gil (2018) en cuya investigación concluyó que existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes la cual debe ser aprovechada por la empresa, además recomendó que la empresa busque implementar constantemente alternativas que acrecienten la relación duradera con sus clientes.

2. Con respecto al objetivo de determinar la relación del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021 de la investigación coincide con Tapia (2017) quién en su investigación concluyó que el éxito de la empresa radicaba en conocer los gustos, preferencias y comportamiento de los consumidores para así poder satisfacer sus necesidades.

3. En cuanto al objetivo de determinar la relación de la satisfacción del cliente con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021 se encuentra similitud con Cazares y Ordeñana (2016) ya que implementaron estrategias que buscaban satisfacer las necesidades de sus clientes para así lograr que realicen compras más frecuentes, concluyendo que tales técnicas como la calidad de los productos que ofrecían, tiempo de entrega, etc., les permitía desarrollar una ventaja competitiva que fidelizaba a sus clientes por años.

4. En el objetivo de determinar la relación de la experiencia del cliente con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021 se encontró cierta similitud con Rodas (2018) quien concluyó que el laboratorio clínico, producto de su investigación, realizara el uso de estrategias de Customer relationship management (CRM) brindando servicios de persona a persona para la resolución de sus problemas lo cual generaría que atrajera una mayor cantidad de clientes y crearía lazos emocionales más fuertes dando lugar a la fidelización de los mismos.

5.2 5.2 Discusión por metodología

La presente investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional ya que busca medir sus dos variables y mostrar cómo se relacionaban de forma natural sin la necesidad de alterarlas, tuvo un diseño no experimental y de corte transversal porque la información obtenida fue dada en un periodo de tiempo determinado, además se utilizó el método hipotético deductivo porque se inició de una hipótesis hacia la deducción buscando determinar si las hipótesis planteadas eran verdaderas o falsas, por otro lado las investigaciones tomadas como antecedentes en su mayoría son investigaciones de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, como en el caso de Pacheco (2018) quien empleó una metodología deductiva y una investigación descriptiva; Cazares y Ordeñana (2016) quienes en su investigación utilizaron metodología teórica y empírica además de una investigación descriptiva; Maridueña y Paredes (2015) que emplearon una metodología de tipo no experimental; O Tapia (2017) que en su investigación empleó una metodología de enfoque descriptivo trasversal.

5.3 5.3 Discusión de los resultados

De acuerdo a la prueba de hipótesis, en cuanto a la hipótesis general: El marketing relacional se relaciona significativamente con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021, se obtuvo un coeficiente de relación de 0.716 y un nivel de significancia de 0.000 lo cual indica que la variable marketing relacional y la variable comercio electrónico sí se relacionan entre sí en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021. Dichos resultados obtenidos presentan coherencia con los resultados obtenidos por López (2014) quien en su investigación con variables marketing relacional y fidelización de clientes de una empresa corredora de seguros. Lima, concluye que existe una influencia directa entre ambas variables ya que sus clientes prefieren que se establezca una mayor comunicación por parte de la empresa en especial al momento de cerrar los contratos ofrecidos por la misma.

En cuanto a los resultados de la primera hipótesis específica de la presente investigación la cual es: El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva

para damas, Lima, 2021 se obtuvo que el coeficiente de relación es de 0.267 y un nivel de significancia de 0.000 lo cual indica que la dimensión comportamiento del consumidor y la variable comercio electrónico sí se relacionan entre sí, ello tiene similitud a lo obtenido en la investigación de Tapia (2017) ya que en su investigación de nombre Análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bar - restaurant de porto viejo. Ecuador, menciona que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la fidelización de los mismos.

Para la segunda hipótesis específica planteada: La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con el comercio en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021. Se obtuvo que el coeficiente de relación es de 0.710 y un nivel de significancia de 0.000 lo cual indica que la dimensión satisfacción del cliente y la variable comercio electrónico sí se relacionan entre sí, generando similitud con Cazares y Ordeñana (2016) ya que su investigación de nombre Ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal food services. Ecuador, obtuvieron como resultado que la satisfacción del cliente y el comercio electrónico se relacionan significativamente ya que implementaron estrategias que buscaban satisfacer las necesidades de sus clientes y así pudieron lograr que estos se fidelicen con la empresa y realicen compras más frecuentes.

En cuanto a la última hipótesis planteada: La experiencia del cliente se relaciona significativamente con el comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021. Se obtuvo que el coeficiente de relación es de 0.210 y un nivel de significancia de 0.000 lo cual indica que la dimensión experiencia del cliente y la variable comercio electrónico sí se relacionan entre sí, generando similitud con Rodas (2018) ya que en su investigación de nombre Customer relationship management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC. Lima, tuvo como resultado que la experiencia del cliente se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes y al implementar una estrategia de atención personalizada ajustada a las necesidades de sus clientes es que finalmente pudo lograr que estos se identificaran con la empresa creando lazos emocionales y finalmente fidelizándolos.

VI. CONCLUSIONES

Después del análisis de los resultados obtenidos y la contrastación de las hipótesis se plantean las siguientes conclusiones:

1. Se cumplió con el objetivo e hipótesis general ya que mediante el factor Rho de Spearman se concluyó que el marketing relacional y el comercio electrónico poseen una correlación positiva media, lo cual implica que en esta era digital en la que vivimos, a una mayor implementación del marketing relacional corresponde también una mayor implementación de estrategias de comercio electrónico ya que ello permitirá llegar más rápido a los clientes y sobre todo hacerlo de una forma personalizada, generando que se identifiquen e involucren emocionalmente con la empresa.
2. Se cumplió con el primer objetivo específico y con la primera hipótesis específica planteada, en los cuales mediante el factor Rho de Spearman se concluyó que el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico poseen una correlación positiva media, es decir que es necesario conocer el comportamiento, preferencias, horarios, gustos del consumidor para poder realizar una adecuada estrategia de comercio electrónico y poder conectar emocionalmente con los consumidores.
3. Se cumplió con el segundo objetivo específico y la segunda hipótesis específica en los cuales mediante el factor Rho de Spearman se concluyó que la satisfacción del cliente y el comercio electrónico poseen una correlación positiva media, es decir que si se requiere satisfacer a los clientes de una empresa de ropa deportiva para damas en Lima es importante que se realice un comercio electrónico que satisfaga sus necesidades ya que existe una gran variedad de técnicas que permiten fidelizar a los clientes como por ejemplo ofrecer una buena calidad, un precio acorde al mercado, una buena atención al cliente, entre otros de manera tal que cumpla con sus expectativas.
4. Se cumplió con el tercer objetivo específico y la tercera hipótesis específica en los cuales resulto una significancia bilateral de 0.000 y un factor Rho de Spearman de 0.210 de grado de correlación, en base a ello se aprobó la hipótesis alterna indicando que la experiencia del cliente y el comercio electrónico poseen una correlación positiva débil.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de marketing y publicidad de la empresa, realizar estrategias de marketing personalizadas que lleguen a los clientes como parte del comercio electrónico en las diversas plataformas de la empresa y construir un posicionamiento mayor en el mercado.
2. El gerente de marketing y publicidad de la empresa debe reformular continuamente cuál es el comportamiento de su público objetivo y las tendencias del mercado en cuanto a las plataformas virtuales en las que este se desempeña para poder realizar técnicas que le permitan estar cerca de ellos y hablar el mismo idioma.
3. Se recomienda al gerente de marketing y publicidad de la empresa realizar un servicio de post venta de manera tal que permita conocer la opinión del cliente sobre el producto una vez que ya lo ha usado, con ello logrará no solo mejorar sus productos sino también que el cliente se sienta una pieza fundamental de la empresa sabiendo que su opinión, necesidades, sensaciones, emociones son valoradas y consideradas por la empresa, además, realizar periódicamente encuestas virtuales a sus clientes con la finalidad de conocer qué es lo que este busca en una prenda deportiva y así de forma conjunta con el área de producción puedan desarrollar estos productos una vez evaluada su factibilidad y rentabilidad.
4. Una pieza fundamental para alcanzar la fidelización es brindar una buena experiencia al cliente y esta no solo se da de forma física como hasta hace un tiempo atrás, sino que ahora debido a las restricciones en las que estamos sometidos por la pandemia debemos acoplarnos aún más en la era digital que vivimos, por ello, se recomienda al gerente de marketing y publicidad de la empresa que mejore constantemente sus plataformas digitales de manera tal que estas ofrezcan una gran experiencia a sus clientes y usuarios en general, brindando transparencia y generándoles seguridad en especial cuando se trate de ingresar algún dato personal y además que sea interactiva y fácil de manejar.

REFERENCIAS

Alcaide, J. (2016) *Fidelización de clientes*. Madrid. España: Esic Editorial.
Recuperado de <https://bit.ly/3gFyHIO>

Arguello, S. (2017) *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador*. (Tesis de Doctorado).
Recuperado de <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis21.pdf>

Baena, G. (2014) *Metodología de la investigación*. México: Grupo editorial patria.
Recuperado de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>.

Calderón, V., Calderón, K. (2013) *Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales de fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura).
Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>

Cazares, G., Ordeñana, V. (2016) *Ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal food services de la empresa Alpina S. A en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura).
Recuerado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16470/1/revision%20tesis%20Alpina%20final%20hoy.pdf>

Coll, F. (16 de marzo de 2020). *Relaciones comerciales*. Recuperado de <https://bit.ly/3vACAEt>

George, D., Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed). Boston. Recuperado de <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>

Gil (2018) *Marketing relacional y fidelización de clientes en el centro odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15054/gilcruzado_patria.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Gilardi, F. (2014) *Discurso y funcionalidad en el marketing digital para bandas de rock alternativo Limeñas*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6899/GILARDI_MAGNAN_ALVA_FERNANDO_DISCURSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente*. México: Panorama Editorial, S.A.
- Hernández y Mendoza (2018) *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México. México: Editorial Mc Graw Hill Education. Recuperado de <https://bit.ly/3zDkULh>
- Hoyos, R. (2016) *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda. Recuperado de <https://bit.ly/3xw0gLq>
- Kafka, F. (2013) *Análisis de productos*. Lima: Universidad del Pacífico.
- López, L. (2014) *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF corredores de seguros*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/16/2/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESPO.pdf>
- Maridueña, A., Paredes, J. (2015) *Plan de marketing digital para una empresa de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Martínez J., Rojas, F. (2016) *Comercio electrónico*. España: Ediciones Nobel. Recuperado de <https://bit.ly/3xqW5jZ>
- Ñaupas, Mejia, Novo y Villagómez (2014) *Metodología de la investigación cuantitativa cualitativa y redacción de la tesis*. (4ta ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>
- Ortiz, R., Gonzales, A. (2017), *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017*. (Tesis de licenciatura).

Recuperado de <https://1library.co/document/z1d01jpz-marketing-relacional-fidelizacion-clientes-empresa-laboratorios-biosana-lima.html>

Pacheco, R (2018) *Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2305/1/T-ULVR-2102.pdf>

Peguero, M (8 de Julio de 2019) *¿En qué canales y medios debe estar presente tu negocio en el entorno digital?* Recuperado de <https://milcapeguero.com/tu-negocio-en-el-entorno-digital/>

Pérez, F (2012) *La publicidad comportamental online*. Barcelona: Editorial UOC recuperado de <https://bit.ly/3iO0Gbl>

Rissoan, R. (2019) *Redes sociales comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. (5ta Ed.) Barcelona: Eni. Recuperado de <https://bit.ly/2TFB4Ua>

Rodas, Y. (2018), *Customer relationship management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2484/TESIS%20Rodas%20Yeny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, I (2014), *El comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas del distrito central*. (Tesis de Maestría). Recuperado de <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/5792/T-MSc00165.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Tabares, J., Ramos, F (2017), *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D. C.* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/3203>

Tamayo, M (2003) *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. (4ta Ed.) México: Limusa. Recuperado de <https://bit.ly/3iKqzcC>

- Tapia, G. (2017) *Análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bar es-restaurantes en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio "Velvet Bar Restaurant.* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/365/1/MKT-C2017-003.pdf>
- Tello, C. (2017), *El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura.* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625020/Tello_CC.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Vargas, L (21 de enero de 2013) 6 Factores que influyen el comportamiento del consumidor. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html/>
- Zamarreño, G. (2020) *Marketing y ventas.* España: Editorial Elearning S.L. Recuperado de <https://bit.ly/3iM9ChW>

Anexos

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Título: Marketing relacional y comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021.

| Variable | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítem | Escala de medición |
|-----------------------------|--|---|-------------------------------|--|------|---|
| Marketing Relacional | Manera de crear y fomentar los lazos entre la marca y los clientes, a través de una relación cercana y duradera, que permite fidelizarlos. Para lograr esto, es necesario realizar un estudio sobre el comportamiento de los consumidores y con base a esta información se diseñan estrategias y acciones destinadas a brindarle satisfacción al cliente y crear una experiencia memorable para él. (Shum, 2019, pg 342) | La medida de la variable marketing relacional se realizó a través de un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa, finalmente se utilizó el software estadístico SPSS versión 26 para el análisis de los datos | Marca | Información al cliente | 1 | Ordinal (LIKERT) 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre |
| | | | | Diferenciación | 2 | |
| | | | Cliente | Opinión del cliente | 3 | |
| | | | | Seguimiento a la empresa | 4 | |
| | | | Comportamiento del consumidor | Intereses del consumidor | 5 | |
| | | | | Seguimiento a las tendencias del mercado | 6 | |
| | | | Satisfacción del cliente | Calidad del producto | 7 | |
| | | | | Atención al cliente | 8 | |
| | | | | Precio del producto | 9 | |
| | | | Experiencia del cliente | Emoción al momento de compra | 10 | |
| | | | | Compra subjetiva | 11 | |
| Comercio Electrónico | Supone la extrapolación del escenario tradicional de interacción comercial entre la empresa y su público objetivo hacia un nuevo entorno digital y no presencial concebido para complementarlo o, en algunos casos, sustituirlo a través de la creación de un sitio web, el desarrollo de publicidad online, la puesta en marcha de campañas de email marketing o la creación y participación en comunidades web y redes sociales. (Martínez y Rojas 2016, pg 7) | La medida de la variable comercio electrónico se realizó a través de un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa, finalmente se utilizó el software estadístico SPSS versión 26 para el análisis de los datos | Interacción comercial | Frecuencia de compra | 1 | Ordinal (LIKERT) 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre |
| | | | | Marketing orgánico | 2 | |
| | | | | Post venta | 3 | |
| | | | Público Objetivo | Segmentación del mercado | 4 | |
| | | | | Feedback | 5 | |
| | | | Entorno digital | Actividad en el entorno digital | 6 | |
| | | | | Accesibilidad a la información de la empresa | 7 | |
| | | | Publicidad online | Publicidad innovadora | 8 | |
| | | | | Publicidad veraz | 9 | |
| | | | Redes sociales | Tiempo de respuesta | 10 | |
| | | | | Inclusión al cliente | 11 | |

ANEXO 2: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: | | Marketing relacional y comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021 | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|--|--|--|---------------------|-----------|-------------------------|
| Apellidos y nombres del Investigador: | | Jimenez Asencio, Maricruz del Socorro | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | Alvarez Guarniz, Katherine Teresa | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACION / SUGERENCIA |
| Marketing Relacional | Marca | Información al cliente | Desarrolla un plan de marketing | Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre | ✓ | | |
| | | Diferenciación | Desarrolla una investigación del mercado. | | ✓ | | |
| | Cliente | Opinión del cliente | Postea en las redes de la empresa, la opinión que tiene de ella y sus productos. | | ✓ | | |
| | | Seguimiento a la empresa | Estoy al tanto de los nuevos ingresos y promociones de la empresa en sus redes. | | ✓ | | |
| | Comportamiento del consumidor | Intereses del consumidor | Busca ropa deportiva de moda por internet. | | ✓ | | |
| | | Seguimiento a las tendencias del mercado | Estoy pendiente de las tendencias del mercado. | | ✓ | | |
| | Satisfacción del cliente | Calidad del producto | Considero que la calidad de los productos ofrecidos por la empresa es buena. | | ✓ | | |
| | | Atención al cliente | Considero que la atención al cliente ofrecida por la empresa es buena. | | ✓ | | |
| | | Precio del producto | Los precios de venta están acorde con lo que solicita el mercado. | | ✓ | | |
| | Experiencia del cliente | Emoción al momento de compra | Puede realizar su compra con cualquier tipo de medio de pago. | | ✓ | | |
| Compra subjetiva | | Suele identificarse con los productos de la empresa. | ✓ | | | | |
| Comercio Electrónico | Interacción comercial | Frecuencia de compra | Suele comprar los productos de la empresa con frecuencia. | Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre | ✓ | | |
| | | Marketing orgánico | Recomendaría los productos de la empresa. | | ✓ | | |
| | | Post venta | La empresa continúa comunicándose con su cliente después de haberle realizado una venta. | | ✓ | | |
| | Público Objetivo | Segmentación del mercado | Considera usted que la empresa realiza una buena segmentación de sus clientes y conoce cuáles son sus necesidades. | | ✓ | | |
| | | Feedback | La empresa involucra a los clientes en sus mejoras y nuevos modelos. | | ✓ | | |
| | Entorno digital | Actividad en el entorno digital | La empresa tiene actividad constante en su entorno digital. | | ✓ | | |
| | | Accesibilidad a la información de la empresa | Utiliza los medios de comunicación masiva para la difusión de sus promociones. | | ✓ | | |
| | Publicidad online | Publicidad innovadora | La empresa genera publicidad innovadora. | | ✓ | | |
| | | Publicidad veraz | La empresa elabora un plan de publicidad. | | ✓ | | |
| | Redes sociales | Tiempo de respuesta | Realiza campañas de difusión de procesos. | | ✓ | | |
| Inclusión al cliente | | La empresa realiza posts en los que incentiva a su comunidad virtual a comentar (no necesariamente sobre sus productos). | ✓ | | | | |
| Firma del experto | | | Fecha: 18 / 05 /2021 | | | | |
| DNI: 71328898 | | | | | | | |

ANEXO 2: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: | | Marketing relacional y comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021 | | | | | |
|--|-------------------------------|--|--|--|---------------------|-----------|-------------------------|
| Apellidos y nombres del Investigador: | | Jimenez Asencio, Maricruz del Socorro | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | GUERRERO BACA, JOCELYN MILAGROS | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACION / SUGERENCIA |
| Marketing Relacional | Marca | Información al cliente | Desarrolla un plan de marketing | Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre | X | | |
| | | Diferenciación | Desarrolla una investigación del mercado. | | X | | |
| | Cliente | Opinión del cliente | Postea en las redes de la empresa, la opinión que tiene de ella y sus productos. | | X | | |
| | | Seguimiento a la empresa | Estoy al tanto de los nuevos ingresos y promociones de la empresa en sus redes. | | X | | |
| | Comportamiento del consumidor | Intereses del consumidor | Busca ropa deportiva de moda por internet. | | X | | |
| | | Seguimiento a las tendencias del mercado | Estoy pendiente de las tendencias del mercado. | | X | | |
| | Satisfacción del cliente | Calidad del producto | Considero que la calidad de los productos ofrecidos por la empresa es buena. | | X | | |
| | | Atención al cliente | Considero que la atención al cliente ofrecida por la empresa es buena. | | X | | |
| | | Precio del producto | Los precios de venta están acorde con lo que solicita el mercado. | | X | | |
| | Experiencia del cliente | Emoción al momento de compra | Puede realizar su compra con cualquier tipo de medio de pago. | | X | | |
| Compra subjetiva | | Suele identificarse con los productos de la empresa. | X | | | | |
| Comercio Electrónico | Interacción comercial | Frecuencia de compra | Suele comprar los productos de la empresa con frecuencia. | 3. A veces | X | | |
| | | Marketing orgánico | Recomendaría los productos de la empresa. | 4. Casi siempre | X | | |
| | | Post venta | La empresa continúa comunicándose con su cliente después de haberle realizado una venta. | 5. Siempre | X | | |
| | Público Objetivo | Segmentación del mercado | Considera usted que la empresa realiza una buena segmentación de sus clientes y conoce cuáles son sus necesidades. | X | | | |
| | | Feedback | La empresa involucra a los clientes en sus mejoras y nuevos modelos. | X | | | |
| | Entorno digital | Actividad en el entorno digital | La empresa tiene actividad constante en su entorno digital. | X | | | |
| | | Accesibilidad a la información de la empresa | Utiliza los medios de comunicación masiva para la difusión de sus promociones. | X | | | |
| | Publicidad online | Publicidad innovadora | La empresa genera publicidad innovadora. | X | | | |
| | | Publicidad veraz | La empresa elabora un plan de publicidad. | X | | | |
| | Redes sociales | Tiempo de respuesta | Realiza campañas de difusión de procesos. | X | | | |
| Inclusión al cliente | | La empresa realiza posts en los que incentiva a su comunidad virtual a comentar (no necesariamente sobre sus productos). | X | | | | |
| Firma del experto | | |  | Fecha: 18 / 05 / 2021 | | | |
| DNI: 74299739 | | | | | | | |

ANEXO 2: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: | | Marketing relacional y comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021 | | | | | |
|--|-------------------------------|--|--|--|---------------------|-----------|-------------------------|
| Apellidos y nombres del Investigador: | | Jimenez Asencio, Maricruz del Socorro | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | Otero Calderón, Javier Antonio | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACION / SUGERENCIA |
| Marketing Relacional | Marca | Información al cliente | Desarrolla un plan de marketing | Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre | ✓ | | |
| | | Diferenciación | Desarrolla una investigación del mercado. | | ✓ | | |
| | Cliente | Opinión del cliente | Postea en las redes de la empresa, la opinión que tiene de ella y sus productos. | | ✓ | | |
| | | Seguimiento a la empresa | Estoy al tanto de los nuevos ingresos y promociones de la empresa en sus redes. | | ✓ | | |
| | Comportamiento del consumidor | Intereses del consumidor | Busca ropa deportiva de moda por internet. | | ✓ | | |
| | | Seguimiento a las tendencias del mercado | Estoy pendiente de las tendencias del mercado. | | ✓ | | |
| | Satisfacción del cliente | Calidad del producto | Considero que la calidad de los productos ofrecidos por la empresa es buena. | | ✓ | | |
| | | Atención al cliente | Considero que la atención al cliente ofrecida por la empresa es buena. | | ✓ | | |
| | Experiencia del cliente | Precio del producto | Los precios de venta están acorde con lo que solicita el mercado. | | ✓ | | |
| | | Emoción al momento de compra | Puede realizar su compra con cualquier tipo de medio de pago. | | ✓ | | |
| Comercio Electrónico | Interacción comercial | Compra subjetiva | Suele identificarse con los productos de la empresa. | 2. Casi nunca | ✓ | | |
| | | Frecuencia de compra | Suele comprar los productos de la empresa con frecuencia. | 3. A veces | ✓ | | |
| | | Marketing orgánico | Recomendaría los productos de la empresa. | 4. Casi siempre | ✓ | | |
| | Público Objetivo | Post venta | La empresa continúa comunicándose con su cliente después de haberle realizado una venta. | 5. Siempre | ✓ | | |
| | | Segmentación del mercado | Considera usted que la empresa realiza una buena segmentación de sus clientes y conoce cuáles son sus necesidades. | ✓ | | | |
| | Entorno digital | Feedback | La empresa involucra a los clientes en sus mejoras y nuevos modelos. | ✓ | | | |
| | | Actividad en el entorno digital | La empresa tiene actividad constante en su entorno digital. | ✓ | | | |
| | Publicidad online | Accesibilidad a la información de la empresa | Utiliza los medios de comunicación masiva para la difusión de sus promociones. | ✓ | | | |
| | | Publicidad innovadora | La empresa genera publicidad innovadora. | ✓ | | | |
| | Redes sociales | Publicidad veraz | La empresa elabora un plan de publicidad. | ✓ | | | |
| Tiempo de respuesta | | Realiza campañas de difusión de procesos. | ✓ | | | | |
| | Inclusión al cliente | La empresa realiza posts en los que incentiva a su comunidad virtual a comentar (no necesariamente sobre sus productos). | ✓ | | | | |
| Firma del experto | | | Fecha: 18 / 05 /2021 | | | | |
| DNI: 46095280 | | | | | | | |

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO SOBRE: Marketing relacional y comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021

A. INTRODUCCIÓN:

Estimada (o) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del marketing relacional y el comercio electrónico como estrategia para fidelizar a los clientes de una empresa de ropa deportiva para damas.

B. INDICACIONES:

Este cuestionario es anonimo, por favor responda con sinceridad.

Lea detenidamente cada item. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X" .

El significado de cada número es: **1 = Nunca, 2 = casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.**

| VARIABLE MARKETING RELACIONAL | | | | | | |
|--------------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| DIMENSION | ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Marca | La empresa envía información de sus productos, descuentos, aniversario, etc. | | | | | |
| | La empresa constantemente presenta cambios que la diferencien de la competencia. | | | | | |
| Cliente | Postea en las redes de la empresa, la opinión que tiene de ella y sus productos. | | | | | |
| | Estoy al tanto de los nuevos ingresos y promociones de la empresa en sus redes. | | | | | |
| Comportamiento del consumidor | Busca ropa deportiva de moda por internet. | | | | | |
| | Estoy pendiente de las tendencias del mercado. | | | | | |
| Satisfacción del cliente | Considero que la calidad de los productos ofrecidos por la empresa es buena. | | | | | |
| | Considero que la atención al cliente ofrecida por la empresa es buena. | | | | | |
| | El precio de los productos ofrecidos por la empresa es bueno. | | | | | |
| Experiencia del cliente | Me causa emoción comprar ropa deportiva en la empresa. | | | | | |
| | Al comprar ropa deportiva de la empresa siento que hice la mejor compra de mi vida. | | | | | |
| VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO | | | | | | |
| Interacción comercial | Suele comprar los productos de la empresa con frecuencia. | | | | | |
| | Recomendaría los productos de la empresa. | | | | | |
| | La empresa continúa comunicandose con su cliente despues de haber realizado una venta. | | | | | |
| Público Objetivo | Considera usted que la empresa ha realizado una buena segmentación de su cliente y conoce cuales son sus necesidades. | | | | | |
| | La empresa involucra a los clientes en sus mejoras y nuevos modelos. | | | | | |
| Entorno digital | La empresa tiene actividad constante en su entorno digital. | | | | | |
| | Puedo encontrar los productos ofrecidos por la empresa en su entorno digital. | | | | | |
| Publicidad online | La empresa genera publicidad innovadora. | | | | | |
| | La publicidad enviada por la empresa a traves de sus plataformas digitales es veraz. | | | | | |
| Redes sociales | El tiempo de respuesta de la empresa en sus redes sociales es corto. | | | | | |
| | La empresa realiza posts en los que incentiva a su comunidad virtual a comentar (no necesariamente sobre sus productos). | | | | | |

ANEXO 4

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{e^2 + ((z^2 (p * q)) / N)}$$

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza (95%, 1.65)

p = Proporción de la población con la característica deseada (50%, 0.5)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (50%, 0.5)

e = Nivel de error dispuesto a cometer (10%, 0.1)

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{1.65^2 (0.5 * 0.5)}{0.1^2 + ((1.65^2 (0.5 * 0.5)) / 69)}$$

n = 33 clientes

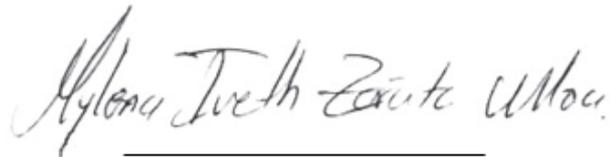
Anexo 5

AUTORIZACIÓN

Yo, **Milena Iveth Zárate Ulloa** con DNI **47806027** en calidad de representante de la empresa **Milena Zarate DMK** autorizo a **Maricruz del Socorro Jimenez Asencio** con DNI **46923937**, que con fines educativos pueda recaudar información de la empresa y realizar su trabajo de investigación titulado **“Marketing relacional y comercio electrónico en una empresa de ropa deportiva para damas, Lima, 2021”** y así obtener su título universitario.

Lima, 18 de Mayo de 2021

Atentamente,



Milena Iveth Zárate Ulloa
DNI 47806027

Anexo 6

Prueba piloto de grado de confiabilidad del coeficiente de correlación alfa de Cronbach.

Variable marketing relacional

| Item1 | Item2 | Item3 | Item4 | Item5 | Item6 | Item7 | Item8 | Item9 | Item10 | Item11 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |

Según el cuadro de rangos establecido por George y Mallery, podemos deducir que el coeficiente alfa de la variable marketing relacional es **bueno** ya que presenta un valor de 0.831.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .831 | 11 |

Rango establecido para interpretar los coeficientes de alfa de Cronbach, según George y Mallery.

| Rangos de α | Magnitud |
|--------------------|--------------|
| > 0,90 | Excelente |
| 0,80 - 0,89 | Bueno |
| 0,70 - 0,79 | Aceptable |
| 0,60 - 0,69 | Cuestionable |
| 0,50 - 0,59 | Pobre |
| < 0,50 | Inaceptable |

Anexo 6

Prueba piloto de grado de confiabilidad del coeficiente de correlación alfa de Cronbach.

Variable comercio electrónico

| Item12 | Item13 | Item14 | Item15 | Item16 | Item17 | Item18 | Item19 | Item20 | Item21 | Item22 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

Según el cuadro de rangos establecido por George y Mallery, podemos deducir que el coeficiente alfa de la variable comercio electrónico es **bueno** ya que presenta un valor de 0.835.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .835 | 11 |

Rango establecido para interpretar los coeficientes de alfa de Cronbach, según George y Mallery.

| Rangos de α | Magnitud |
|--------------------|--------------|
| > 0,90 | Excelente |
| 0,80 - 0,89 | Bueno |
| 0,70 - 0,79 | Aceptable |
| 0,60 - 0,69 | Cuestionable |
| 0,50 - 0,59 | Pobre |
| < 0,50 | Inaceptable |

Anexo 7

Nivel de variación del coeficiente de correlación de Pearson

| |
|--|
| -1.00 = correlación negativa perfecta. |
| -0.90 = Correlación negativa muy fuerte |
| -0.75 = Correlación negativa considerable. |
| -0.50 = Correlación negativa media |
| -0.25 = Correlación negativa débil. |
| -0.10 = Correlación negativa muy débil. |
| 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables. |
| +0.10 = Correlación positiva muy débil. |
| +0.25 = Correlación positiva débil. |
| +0.50 = Correlación positiva media |
| +0.75 = Correlación positiva considerable |
| +0.90 = Correlación positiva muy fuerte. |
| +1.00 = Correlación positiva perfecta |