



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**E-commerce y fidelización del cliente en los restaurantes de
Huanchaco, Trujillo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Barreto Aguilar, Víctor Manuel (ORCID: [0000-0003-1227-9582](https://orcid.org/0000-0003-1227-9582))

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (ORCID: [0000-0002-1536-3109](https://orcid.org/0000-0002-1536-3109))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO-PERÚ

2021

DEDICATORIA

Se la dedico a mis padres quienes me brindaron su apoyo no solo durante el desarrollo de esta tesis sino en el transcurso de la carrera. También se la dedico a una persona importante que me motivo a no darme por vencido en los momentos de flaqueza.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por regalarme vida para cumplir con una de mis metas. Aquellas personas que me sirvieron de motivo para perseverar en la realización de esta tesis. También a mi asesora por la orientación reciba de su parte.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de Investigación	17
3.2. Operacionalización de variables	18
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS:	32
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla N° 1.	Variable e-commerce en los restaurantes de Huanchaco.	23
Tabla N° 2.	Variable fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco.....	24
Tabla N° 3.	Correlación entre las dimensiones del e-commerce con la fidelización del cliente.	25
Tabla N° 4.	Relación entre E-commerce y fidelización de los clientes	26

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre e-commerce y fidelización de los clientes en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021. La metodología de esta investigación fue aplicada, de corte transversal, no experimental y correlacional. La población muestra fue de 253 clientes. Los resultados que se obtuvieron son correlación positiva moderada de 0,538 entre el ecommerce y la fidelización del cliente, correlación positiva moderada de 0,478 entre los procesos de ventas y la fidelización del cliente, correlación positiva baja entre medios de pago y fidelización del cliente de 0,341, correlación positiva moderada de 0,439 entre los medios electrónicos y la fidelización del cliente. Además, el e-commerce y la fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco es percibida por los clientes en un nivel medio con un 75,1 % y un 58,1 % respectivamente. Concluyéndose que mientras se mejore los procesos de venta, medios de pago y medios electrónico de e-commerce mayor será la fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco. Los propietarios de los restaurantes también deben mejorar los procesos de personalización, experiencia satisfactoria y lealtad de marca.

Palabras clave: e-commerce, fidelización del cliente, restaurante.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between e-commerce and customer loyalty in restaurants in Huanchaco, Trujillo 2021. The methodology of this research was applied, cross-sectional, non-experimental and correlational. The sample population was 253 customers. The results obtained are moderate positive correlation of 0.538 between e-commerce and customer loyalty, moderate positive correlation of 0.478 between sales processes and customer loyalty, low positive correlation between payment methods and customer loyalty of 0.341, moderate positive correlation of 0.439 between electronic media and customer loyalty. In addition, customers at a medium level with 75.1 % and 58.1 % respectively perceive e-commerce and customer loyalty in Huanchaco restaurants. It is concluded that the better the sales processes, means of payment and e-commerce electronic means, the higher the customer loyalty in Huanchaco restaurants will be. Restaurant owners should also improve the processes of personalization, satisfactory experience and brand loyalty.

Keywords: e-commerce, customer loyalty, restaurant.

I. INTRODUCCIÓN

Es indiscutible como la humanidad, en las últimas décadas, ha dado saltos agigantados en cuanto a la evolución tecnológica y todo lo que ello implica. Con la llegada de la conocida como cuarta revolución industrial, el mundo empresarial dio un giro enorme al tener que adaptarse al masivo y creciente uso de la internet, generando nuevas formas de hacer negocio. Es así como nace el e-commerce o comercio electrónico que hoy en día está en aumento, desde las grandes trasnacionales hasta las empresas locales que se van adaptando a este modelo de negocio para así fidelizar a mayor cantidad de clientes.

En Latinoamérica, según el reporte de ASEP (2019), el número de compradores digitales ha sufrido un incremento sustancial al pasar de 103.9 millones en el 2014 a 155.5 millones en el 2019. A nivel mundial, las ventas pasaron de 1.54 billones de dólares en el 2015 a 3.45 billones de dólares al 2019, de los cuales Estados Unidos lidera con 560.7 miles de millones de dólares, Europa Occidental con 448.6 miles de millones de dólares y en Latinoamérica, aunque en comparación con otras zonas geográficas es notablemente menor, su crecimiento ha sido exponencial al pasar de 29.8 en el 2015 a 64.4 miles de millones de dólares en el 2019.

Por otro lado, la fidelización de los clientes debe darse en las empresas tanto con el cliente interno y externo, logrando así que se sientan contentos al trabajar y defender una determina marca, caso contrario, el cliente externo, que logre recordar una marca y luego que se vuelva leal a ella. Aunque en esta investigación nos centraremos en el cliente externo, según Arnaldo Aguirre, gerente de cuentas senior de Consultora Arellano nos dice que debemos centrarnos en los clientes más valiosos (al de mayores ganancias) porque es costoso y difícil fidelizar a todos los clientes. (Gestión, 2018).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática(INEI) en febrero del 2021 el subsector “restaurantes (servicio de comida y bebida)” decayó un 50.48 % su producción en comparación al 2020 como consecuencia de la covid-19, la cual causó reducción en la demanda tanto en pollerías, chifas, carnes y parrillas, cevicherías y demás agentes, además causó el cierre de locales, la cantidad de platos ofertados y el cambio de giro del negocio. Cabe destacar que en ciertas

regiones solo se permitió el reparto a domicilio o recojo en el local y solo en algunas la atención al público a un nivel del 30 al 50 % de su capacidad.

El presente trabajo se justifica según los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp.40-41) de manera metodológica porque contribuye a la definición de las variables de estudio en su forma contextual y operacional, también se justifica de manera teórica pues la información que se obtenga puede servir para revisar, apoyar o desarrollar una teoría, a su vez conocer el comportamiento de las variables. Además, se justifica de manera práctica en vista que ayudará a contribuir a la fidelización de cliente a través e-commerce y por último la justificación social se da porque los restaurantes se beneficiaran de las tendencias online que hoy en día se intensificó su uso por la pandemia.

La problemática en estudio trata de como las organizaciones, en este caso el sector restaurantes pertenecientes al área geográfica de Huanchaco se han visto afectos por la pandemia. Teniendo una considerable fuga de clientes al haber cerrado y/o tener que atender en menor capacidad, es donde se da cabida a el e-commerce por ser un medio para interconectar a las empresas con clientes finales, habiendo restaurantes que ya contaban y otros se tuvieron que ir adaptando para llegar a sus comensales, esta vez de manera virtual.

De tal manera, el problema de la presente investigación responde a la siguiente interrogante ¿Existe relación entre el e-commerce y la fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021? Ante lo cual, nos planteamos como objetivo general: determinar la relación existente entre E-commerce y fidelización de los clientes en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021. Por otro lado, como objetivos específicos tenemos: analizar la variable e-commerce en los restaurantes de Huanchaco, analizar la variable fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco y determinar la relación existente entre las dimensiones del e-commerce y la fidelización del cliente.

La hipótesis de esta investigación señala que existe relación entre el e-commerce y la fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes se consideró tanto a nivel internacional, nacional y local aquellos relevantes en la temática:

Segarra, Hidalgo & Rodríguez (2015), en su investigación titulada “La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin”, teniendo como objetivo conocer las páginas webs de los restaurantes, y el uso que hacen de sus redes sociales; aplicando la metodología del tipo aplicada, no experimental con un enfoque cualitativo a una muestra de 8 restaurantes con 3 estrellas utilizando la observación como forma de recolectar los datos. Concluyó que tanto las redes sociales como las páginas web de los restaurantes son clave para formular una estrategia comunicativa, no solo al realizar una labor corporativa sino porque serán capaces de mostrar el trabajo de imagen que se hace, sino también por la gran variedad de recursos que se encuentran en la web para contribuir a fomentar una comunicación bidireccional.

Tausif (2020), en su investigación titulada “Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study”, el cual tuvo como objetivo identificar los factores críticos para el éxito del servicio de delivery online de comida en Bangladesh, y que utilizó una metodología aplicada, no experimental, con un muestreo no probabilístico, y una muestra de 171 clientes, y utilizando encuestas como su técnica de recolección de información, concluyeron que los factores críticos para los consumidores de comida online se dividen en dos grupos: directos e indirectos. Los factores directos incluyen el tiempo del delivery, la calidad del servicio, el precio y la condición de la comida entregada; por otro lado, los indirectos incluyen variedad en el menú, el poder rastrear el pedido y la actitud de la persona quien realiza el servicio de entrega a domicilio

Pigatto et al. (2017), en su investigación “Have you choses a request? Analysis of online food delivery companies in Brazil”, cuyo objetivo fue describir el éxito de las compañías de servicio de comida online en Brasil y analizar el contenido de las páginas webs de esas compañías con miras a su utilidad como sitio de transacción comercial, utilizando una metodología aplicada, con un enfoque cualitativo, con un

muestro no probabilístico por conveniencia, y una muestra de 30 sitios de empresas de servicio de delivery online de comida, y utilizando la observación como técnica de recolección de la data para analizarlo con unos parámetros específicos, concluyeron que, el servicio de comida online está creciendo rápidamente, y que dentro de las empresas estudiadas en la contenido es el que más se ha desarrollado, seguido de la funcionalidad y de la utilidad. Asimismo, indican que las empresas deben hacer lo posible para que sus sitios webs sean lo más entendibles posibles.

Para (Chen et al. 2014; Svatošová 2015) mencionados por (Svobodová & Rajchlová, 2020,pp.4) La estrategia de comercio electrónico es la dirección y el marco de referencia que una organización adopta para la administración a largo plazo, buscando aumentar su ventaja competitiva en el mercado. La creación e implementación de este tipo de comercio es esencial para la planificación operativa, en donde tiene que considerar a su cartera de clientes y entorno empresarial, específicamente conceptos, principios y planes detallados para su desarrollo; que le traerán beneficios debido a su mayor eficiencia.

En España, se realizó una investigación para analizar y conocer cuáles son las herramientas de comunicación que utilizan las empresas haciendo uso del canal online. Estos objetivos fueron alcanzados aplicando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas, así mitigar las limitaciones en caso fueran utilizadas por separado. En este estudio se concluye que todas hacen uso o están presentes en las redes sociales de manera eficiente, teniendo como principales características la calidad de imagen y textos que publican, además de ser sistemático, continuo y profesional la interacción con el cliente. (Dueñas, Franco y Fernández, 2018).

Bach (2018), en su investigación “estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018” tuvo como objetivo proponer estrategias de social media marketing para incrementar la fidelización de clientes, para lo que aplico una metodología de estudio descriptivo, de diseño no experimental, la población estuvo conformada por los clientes de los últimos 5 meses, la muestra fueron 160 clientes. Obteniendo los siguientes resultados que respecto a la variable estrategias de marketing de social media, el restaurante Marakos 490 utiliza este tipo de estrategias de forma escasa, pues

según el 54% de clientes no tenían conocimiento de la página en redes, además un 74% afirmó que nunca ha realizado alguna reservación por Facebook; en relación a la variable fidelización, se logró determinar que los beneficios otorgados al cliente es el primer factor que incide en esta variable, sin embargo un 79% de clientes afirmó que nunca recibe beneficios en el restaurante, otro factor es la satisfacción con el servicio donde el 90% se mostró satisfecho con el sabor de los platos. El estudio concluye que las estrategias de social media marketing deben estar centradas a través de la red social Facebook, partiendo de una campaña online, caracterizada por publicaciones frecuentes, promociones en fechas festivas, entrega de tarjetas de clientes frecuentes, y aumentar los prescriptores de la marca.

Dzousa & Sharma (2021), en su investigación “Online Food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations”, la cual tuvo como objetivo entender el comportamiento de los consumidores en un contexto servicio de comida online, el cual se ha vuelto crucial para que las empresas puedan subsistir; especialmente cuando la COVID-19 ha alterado el pensar de los consumidores; buscaban analizar la correlación de las variables de la calidad del servicio electrónico, la seguridad, la satisfacción del consumidor con la lealtad del consumidor. Con ese fin, y aplicando una metodología aplicada, no experimental, con enfoque cuantitativo, alcance correlacional, un muestreo no probabilístico a conveniencia por limitaciones encontradas, una muestra de 201, con las encuestas como forma de recolección de la información, se concluyó que la calidad de la comida juega un rol vital para la satisfacción del consumidor, y que este influye indirectamente en la lealtad del cliente, asimismo, que las medidas de seguridad y el servicio delivery online puede ayudar a retener al cliente.

Fernández, Guzmán y Guzmán (2019) en su estudio “Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes”, con el objetivo de determinar la influencia de la calidad del servicio en la fidelidad del cliente en el restaurante “La Boni”, y su metodología fue del tipo aplicada, con un diseño no experimental y de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, con una muestra de 138 clientes utilizando la encuesta para la recolección de datos, concluyó que sí

existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente.

Suharntanto et. all (2019) en su trabajo de investigación “Loyalty towards online food services: the role of e-service quality and food quality”, teniendo como objetivo fue evaluar la influencia directa de la calidad de la comida y de la calidad servicio electrónico en la fidelidad del cliente hacia el servicio de delivery online y su influencia indirecta a través de la satisfacción del consumidor y el valor percibido, haciendo uso de una metodología aplicada, no experimental, con muestreo no probabilístico, con una muestra de 439 participantes, utilizando las encuestas como técnica de recolección de data, concluyeron que la calidad de la comida influye directamente en la lealtad del consumidor en un contexto de servicio de delivery online, en cambio la calidad del servicio electrónico influye indirectamente en la lealtad a través de la satisfacción del consumidor ,y mejorando la calidad percibida del servicio a nivel general.

Lechuga & Hernández (2020) en su investigación titulada “La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México”, cuyo objetivo fue analizar el impacto de la pandemia en los patrones de consumo, obtuvieron como resultados que el incremento en las transacciones electrónicas por ende el comercio electrónico fue considerable, sobre todo entre las personas de edades comprendidas entre los 15 y 40 años. Adicionalmente, se manifestó que donde más prevaleció el ecommerce fue en los locales de venta de comida rápida, favoreciendo los negocios locales.

En este estudio se mostrarán las siguientes teorías relacionadas tanto a la variable ecommerce y a la variable fidelización de clientes:

Ecommerce

Kotler (2008, p.438) nos brinda la siguiente definición y diferenciación de e-business y e-commerce:

El comercio electrónico no es lo mismo que los negocios electrónicos. La diferencia radica en qué tan amplios son los conceptos; siendo este último mucho más amplio. Esto se debe a que los negocios electrónicos abarcan

cualquier intercambio de información, que tenga como base la electrónica, en el interior de una organización, entre distintas organizaciones, o entre las mismas con sus respectivos clientes; en cambio, el comercio electrónico se enfoca en las transacciones comerciales, la compra y venta, que se apoyan en los medios electrónicos siendo el internet el más importante. Existe una creación de un mercado electrónico, un espacio virtual de mercado, en el cual se realiza la oferta de los diferentes productos y servicios, y donde los clientes pueden buscar información, identificar qué es lo que desean, y realizar sus pedidos utilizando tarjetas de crédito o cualquier forma de pago electrónica.

Suárez (2020, pp.237) lo define como el ofrecimiento o demanda de bienes o servicios a través de redes informáticas con métodos específicos diseñados para vender y comprar productos.

Svobodová & Rajchlová (2020) afirman que la estrategia del e-commerce está dada por la administración a largo plazo, teniendo en cuenta la dirección y el marco de referencia para aumentar su ventaja competitiva. Además, implementar este modelo comercial es esencial a la hora de planificar operativamente, pues se considerará la cartera de clientes y el entorno empresarial.

Linero & Botero (2020) afirman que es importante mencionar que el e-commerce es bien aceptado por parte de los consumidores, en base al nivel de confianza que se brinde en las páginas web.

Wang, Yu & Shen (2019) afirman que el e-commerce es operación usando la tecnología de la información, especialmente las redes. Su fin que persigue es la maximización económica y beneficios sociales al ser más eficientes, además de reducir el costo y aportar a la optimización de recursos.

Cardoso & Martinez (2019) afirman que el e-commerce está constituido por actividades que respaldan las transacciones del mercado, como publicidad, marketing, atención al cliente, seguridad, envío y pago.

Respecto a la dimensión 1; medios de pago, el autor Líberos (2012, p.287) nos menciona sobre los medios y tipos de pago. El pago es primordial en cualquier tipo

de comercio, más aún en el ecommerce, donde ambos agentes operan a distancia siendo complicado establecer mecanismos de autenticidad mutua.

Los tipos de pagos que Líberos E. (2012, pags.288-289) nos describe son el pago a contra-rembolso, es decir el pago realizado a puerta de casa y el pago con tarjeta, donde el comprador introduce los datos de su tarjeta en la página online de la compra.

También tenemos en la dimensión 2; los medios electrónicos, que según Herradon A (2009 p. 19-23) los define como canales para la implementación del marketing estratégico siendo estos la web, correo electrónico, blog y chats.

Como tercera dimensión tenemos el proceso o cadena de ventas, que según Toby J. (2002, pags.45-46) lo define como la administración de la cadena de ventas, es decir la actualización de los procesos de venta, desde la elección del pedido, el proceso de seguimiento y demás. Menciona que existen 4 procesos de venta; catálogos, herramientas que describen lo que se vende, la configuración de las ventas, instrumentos que otorga al cliente lo que desea y permite realizar estrategias de ventas, por último, el precio y la distribución, que permitirá controlar y ofrecer plan de descuentos.

Las teorías relacionadas respecto a nuestra segunda variable son:

Alcaide nos indica lo siguiente se debe crear fuertes implicaciones emocionales con el cliente, *[...] siendo necesario ir más allá de la funcionalidad del servicio o producto, aún más allá de la calidad que se aprecia tanto externa como interna sobre los servicios que brinda la empresa. Además, se trata de brindar una experiencia memorable en cada transacción y/o relación que se manifieste con el cliente. [...] Si consigues clientes fieles estos se encargarán de traer nuevos clientes usando la tan conocida comunicación boca a boca (2010, s.p.).*

Respecto a nuestra dimensión 1, los procesos de personalización según Alcaide (2010) nos dice que busca escuchar al consumidor final para generar, conocer y saber nuevas formas de interactuar de manera personalizada brindando amistad entre cliente y empresa durante todo el proceso de compra. Por esto se contará con los siguientes indicadores; percepción y necesidad del consumidor.

Para la dimensión número 2, la experiencia satisfactoria según Basantes et. al. (2016) nos dice que el consumidor no solo busca la adquisición de un bien o servicio sino llevarse una sensación de agrado durante el proceso de compra. Es por esto que los indicadores que corresponden a esta dimensión serán la buena atención y calidad.

Por ultimo tenemos la dimensión 3 que es la lealtad a la marca, siendo de suma importancia dentro de la organización. Es por esto que Alcaide (2010) nos dice; que si son leales a la marca estarán satisfechos mostrando su aceptación a los precios, a lo que se les ofrece, cupones de descuentos entre otros. Siendo así se seleccionó como indicadores la decisión de compra y compromiso del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

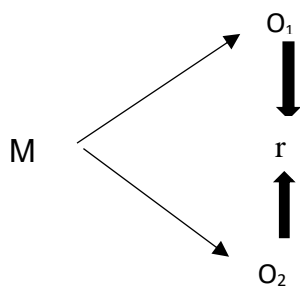
El tipo de investigación, según su orientación fue aplicada porque está dirigida a búsqueda de nuevos conocimientos que permitan resolver problemas prácticos. Además, según el alcance de la investigación fue del tipo correlacional porque busca conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables e-commerce y fidelización del cliente, así como establecer algún grado de predicción. Álvarez (2020).

Diseño, no experimental, puesto que no se modifica el marco natural del fenómeno de las variables, así mismo solo se obtendrán datos para su medición. Hernández, Fernández y Baptista (2014)

La investigación fue de corte transversal porque se midió en una sola vez las variables en estudio y con esa información se elaboró el análisis respectivo.

Cuantitativa; porque recopiló información utilizando estadísticamente muestras, para luego ser analizadas.

Esquema de investigación:



Dónde:

M = clientes de los restaurantes de Huanchaco.

O₁ = E-commerce

O₂ = Fidelización de cliente

r = relación entre variables

3.2. Operacionalización de variables

Ecommerce y fidelización del cliente, las variables en mención son de carácter cuantitativo puesto que se recopiló la información y utilizará una muestra estadística para su posterior análisis.

Ecommerce

Kotler (2008, p.438) nos brinda la siguiente definición y diferenciación de e-business y e-commerce:

El comercio electrónico no es lo mismo que los negocios electrónicos. La diferencia radica en qué tan amplios son los conceptos; siendo este último mucho más amplio. Esto se debe a que los negocios electrónicos abarcan cualquier intercambio de información, que tenga como base la electrónica, en el interior de una organización, entre distintas organizaciones, o entre las mismas con sus respectivos clientes; en cambio, el comercio electrónico se enfoca en las transacciones comerciales, la compra y venta, que se apoyan en los medios electrónicos siendo el internet el más importante. Existe una creación de un mercado electrónico, un espacio virtual de mercado, en el cual se realiza la oferta de los diferentes productos y servicios, y donde los clientes pueden buscar información, identificar qué es lo que desean, y realizar sus pedidos utilizando tarjetas de crédito o cualquier forma de pago electrónica.

Fidelización de cliente:

Alcaide nos indica lo siguiente se debe crear fuertes implicaciones emocionales con el cliente, [...] siendo necesario ir más allá de la funcionalidad del servicio o producto, aún más allá de la calidad que se aprecia tanto externa como interna sobre los servicios que brinda la empresa. Además, se trata de brindar una experiencia memorable en cada transacción y/o relación que se manifieste con el cliente. [...] Si consigues clientes fieles estos se encargarán de traer nuevos clientes usando la tan conocida comunicación boca a boca (2010, s.p.).

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

Población:

Es un conjunto de personas que poseen características que serán observadas por el investigador y que resaltarán por ser idóneos al criterio del investigador. (Hurtado, 2010, p.268).

Los clientes de los restaurantes de Huanchaco seleccionados a través de los criterios de selección serán de 750 clientes usando la formula correspondiente. Luego de haber consultado sobre la cantidad de pedidos online que reciben al día, llevándolos a pedidos recibidos al mes en los locales seleccionados por conveniencia. Teniendo presente los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

Se incluirá a los clientes con poder adquisitivo de ambos sexos de los restaurantes que cuenten con ventas a través del canal online. Adicionalmente, se considerará a los restaurantes cuyas ventas promedio en este canal sean de al menos 2 a 3 ventas diarias.

Criterios de exclusión:

Se excluirá a los clientes que no realicen compras a través del canal online, de igual manera a los restaurantes que sus ventas solo sean presenciales y/o no se encuentren en nuestra media de ventas diarias. Además, se excluirá a los clientes de los restaurantes que no sea accesible a colaborar con nuestro estudio.

Muestra:

Los cuestionarios empleados en la medición del ecommerce y la fidelización de cliente fueron aplicado a 253 clientes de los restaurantes de Huanchaco que realizan sus compras de manera online, los cuales se seleccionaron utilizando la formula.

Muestreo:

Así mismo, se utilizó el muestreo aleatorio simple debido a que se procederá a seleccionar a las unidades de un universo específico. Este tipo de muestro aleatorio se caracteriza por ser objetivo, específico y replicable. (Adams et al., 2007, p. 88).

Unidad de análisis:

Un cliente de los restaurantes de Huanchaco que cumpla con los criterios de selección.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En ambas variables de estudio se aplicó la técnica conocida como la encuesta; por ser utilizada con mayor frecuencia para las investigaciones cuantitativas. Esto implica que se hará entrega de un conjunto de preguntas que serán limitadas a un gran número de personas para que se encarguen de marcar las respuestas que crean convenientes "(Weathington et al., 2012, pp. 189).

Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, este instrumento es característico por incluir preguntas con respuestas cerradas, además de brindar una cantidad limitada de posibles respuestas. También es usual que este instrumento incluya escalas de medición de actitudes que permitirán medir su reacción ante un tema en específico por parte de los encuestados (Pasco y Ponce, 2015).

La variable ecommerce comprende 3 dimensiones; proceso de ventas, medios de pago, medios electrónicos haciendo un total de 12 enunciados que se dividen los primeros seis para la dimensión 1, los siguientes dos para la dimensión 2, y los últimos 4 para la dimensión 3.

Para evaluar la fidelización del cliente que participarán del estudio se hará uso seis dimensiones las cuales constan de 14 preguntas: (a) percepción del consumidor, (b) necesidades, (c) buena atención, (d) Calidad, (e) decisión de compra y (f) compromiso del cliente.

Validez del instrumento

Hernández, Fernández, Baptista (2014) nos indican que la validación del instrumento es el nivel de como el instrumento mide la variable. Por consiguiente, el cuestionario fue validado a través de juicio de expertos, catedráticos de nuestra casa de estudio, que sea afines a las variables de estudio.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de esta investigación se efectuó una encuesta piloto y se aplicó cuestionarios tipo Likert.

Se procedió aplicar una prueba piloto a 35 clientes de los restaurantes en estudio del distrito de Huanchaco, el cual permitió hallar el grado de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach para las dos variables, obteniendo para la variable e-commerce el valor de 0.848 concluyendo que el instrumento es confiable y para la variable fidelización del cliente el valor de 0.898 concluyendo que el instrumento es confiable.

3.5. Procedimientos

El instrumento fue aplicado de la siguiente manera, luego de haber seleccionado el problema de investigación y la muestra. Se recaudará cierta data de clientes de los diversos restaurantes en estudio, a los cuales se les contactó y pidió que llenen las encuestas de manera online para ambas variables. Cuyos datos pasarán a ser analizados para el desarrollo del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento de los datos se realizó usando el software SPSS versión 25, el cual facilitó realizar la tabulación de datos, elaborar tablas estadísticas y gráficos. Además, dicho programa permitirá comprobar la hipótesis de investigación y de paso generar las conclusiones y recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

Confidencialidad: los cuestionarios serán anónimos y no se podrán realizar relaciones de las respuestas con un participante en particular.

Objetividad: Los datos y/o resultados obtenidos se procesarán, comparan y se analizarán bajo criterios de imparcialidad.

Originalidad: será usando los criterios establecidos por las normas APA para evitar caer en plagio.

Veracidad: Se velará porque toda la información brindada en este estudio sea verdadera.

IV. RESULTADOS

Luego de haber aplicado ambas encuestas, de 12 y 14 ítems respectivamente para las variables e-commerce y fidelización del cliente, a un total de 253 clientes de los restaurantes de Huanchaco. Se obtuvo los siguientes resultados, según los objetivos de estudio.

Objetivo específico 1: Analizar la variable e-commerce en los restaurantes de Huanchaco.

Tabla N° 1. Variable e-commerce en los restaurantes de Huanchaco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALTO	35	13,8	13,8	13,8
BAJO	28	11,1	11,1	24,9
MEDIO	190	75,1	75,1	100,0
Total	253	100,0	100,0	

Nota. Puntuación media = 190. La totalidad de la muestra fue analizada.

De acuerdo a la tabla 1 se observa que la variable e-commerce en los restaurantes de Huanchaco es percibida por los clientes en nivel medio un 75,1 % y un 13,8 % refiere que es alto. Esto nos permite conocer que los restaurantes de Huanchaco según los indicadores de proceso de venta, medios de pago y medios electrónicos se encuentran en crecimiento.

Objetivo específico 2: Analizar la variable fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco.

Tabla N° 2. Variable fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALTO	51	20,2	20,2	20,2
BAJO	55	21,7	21,7	41,9
MEDIO	147	58,1	58,1	100,0
Total	253	100,0	100,0	

Nota. Puntuación media = 147. La totalidad de la muestra fue analizada.

De acuerdo a la tabla 2 se observa que la variable fidelización del cliente, es percibida por los clientes como nivel medio en un 58,1 % y un 21,7 % refiere que es bajo. Por lo tanto, se infiere que los restaurantes de Huanchaco según los indicadores de proceso de personalización, experiencia satisfactoria y lealtad de marca presentan deficiencias.

Objetivo 3: determinar la relación existente entre las dimensiones del e-commerce y la fidelización del cliente.

Tabla N° 3. Correlación entre las dimensiones del e-commerce con la fidelización del cliente.

		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Proceso de ventas	Coefficiente de correlación	,478**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	253
	Medios de pago	Coefficiente de correlación	,341**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	253
	Medios electronicos	Coefficiente de correlación	,439**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	253

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

En la tabla N° 3, se evidencia que existe una correlación positiva moderada de 0,478 entre los procesos de ventas y la fidelización del cliente. Así como también existe una correlación positiva baja entre medios de pago y fidelización del cliente de 0,341. Por último, se visualiza que existe una correlación positiva moderada de 0,439 entre los medios electrónicos y la fidelización del cliente. Además, presenta un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 lo que indica que existe una relación altamente significativa entre las dimensiones del e-commerce y la fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021.

Objetivo general: Determinar la relación existente entre E-commerce y fidelización de los clientes en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021.

Tabla N° 4. Relación entre E-commerce y fidelización de los clientes

			E-commerce	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	253	253
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	253	253

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

En la tabla N° 4 se evidencia que existe correlación positiva moderada de 0,538 entre el ecommerce y la fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021. Además, su nivel de significancia es de 0,01 menor a 0,05 lo que demuestra que existe una relación altamente significativa entre las variables.

Contrastación de la hipótesis de investigación

En la presente investigación se planteó la siguiente hipótesis:

Existe relación entre el e-commerce y la fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021. La cual se acepta, porque el estudio demostró que existe una correlación positiva moderada de 0,599 entre las variables.

V. DISCUSIÓN

Seguidamente, se presenta el análisis de la discusión, donde se resalta los resultados obtenidos, comparados con otras investigaciones.

De acuerdo al objetivo general, que fue determinar la relación existente entre e-commerce y fidelización de los clientes en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021. Se identificó que existe correlación positiva moderada de 0,538 entre el e-commerce y la fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021. Además, su nivel de significancia es de 0,01 menor a 0,05 lo que demuestra que existe una relación altamente significativa entre las variables. Estos resultados permiten corroborar lo dicho por Suharntanto et. all (2019) que la calidad de la comida influye directamente en la lealtad del consumidor en un contexto de servicio de delivery online, en cambio la calidad del servicio electrónico influye indirectamente en la lealtad a través de la satisfacción del consumidor, y mejorando la calidad percibida del servicio a nivel general. Además, Svobodová & Rajchlová, 2020, pp.4 dice que la estrategia de comercio electrónico es la dirección y el marco de referencia que una organización adopta para la administración a largo plazo, buscando aumentar su ventaja competitiva en el mercado. La creación e implementación de este tipo de comercio es esencial para la planificación operativa, en donde tiene que considerar a su cartera de clientes y entorno empresarial, específicamente conceptos, principios y planes detallados para su desarrollo; que le traerán beneficios debido a su mayor eficiencia.

De acuerdo al objetivo específico 1, que fue de analizar la variable e-commerce en los restaurantes de Huanchaco Trujillo, 2021. Se encontró que la variable e-commerce es percibida por los clientes en nivel medio un 75,1 % y un 13,8 % refiere que es alto. Esto nos permite conocer que los restaurantes de Huanchaco según los indicadores de proceso de venta, medios de pago y medios electrónicos se encuentran en crecimiento. Estos resultados nos permiten corroborar en parte lo dicho por Pigatto et al. (2017), que el servicio de comida online está creciendo rápidamente, y que dentro de las empresas estudiadas indican que debe hacerse lo posible para que sus sitios webs sea entendible. Adicionalmente, Linero & Botero (2020) afirman que es importante mencionar que el e-commerce es bien aceptado

por parte de los consumidores, en base al nivel de confianza que se brinde en las páginas web. Confianza que según Tausif (2020), se da en dos grupos: directos e indirectos. Los factores directos incluyen el tiempo del delivery, la calidad del servicio, el precio y la condición de la comida entregada; por otro lado, los indirectos incluyen variedad en el menú, el poder rastrear el pedido y la actitud de la persona quien realiza el servicio de entrega a domicilio.

De acuerdo al objetivo específico 2, analizar la variable fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco-Trujillo, 2021. Se encontró que la variable fidelización del cliente, es percibida por los clientes como nivel medio en un 58,1 % y un 21,7 % refiere que es bajo. Por lo tanto, se infiere que los restaurantes de Huanchaco según los indicadores de proceso de personalización, experiencia satisfactoria y lealtad de marca presentan deficiencias. Estos resultados nos permiten corroborar en parte lo dicho por Bach (2019) en relación a la variable fidelización, se logró determinar que los beneficios otorgados al cliente es el primer factor que incide en esta variable, sin embargo, un 79% de clientes afirmó que nunca recibe beneficios en el restaurante, otro factor es la satisfacción con el servicio donde el 90% se mostró satisfecho con el sabor de los platos. Por otro lado, Dzousa & Sharma (2021), afirma que la calidad de la comida juega un rol vital para la satisfacción del consumidor, y que este influye indirectamente en la lealtad del cliente, asimismo, que las medidas de seguridad y el servicio delivery online puede ayudar a retener al cliente.

De acuerdo al objetivo específico n° 3, que fue determinar la relación existente entre las dimensiones del e-commerce y la fidelización del cliente. Se evidenció que existe una correlación positiva moderada de 0,478 entre los procesos de ventas y la fidelización del cliente. Así como también existe una correlación positiva baja entre medios de pago y fidelización del cliente de 0,371. Por último, se visualiza que existe una correlación positiva moderada de 0,439 entre los medios electrónicos y la fidelización del cliente. Además, presenta un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 lo que indica que existe una relación altamente significativa entre las dimensiones del e-commerce y la fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021. Estos resultados, en cuanto a procesos de ventas y fidelización del cliente, favorecen a la investigación de

Dueñas, Franco y Fernández (2018) donde menciona que, haciendo uso de las redes sociales de manera eficiente, teniendo como principales características la calidad de imagen y textos que publican, además de ser sistemático, continuo y profesional la interacción con el cliente se logra una mejora fidelización. Para la segunda dimensión, medios de pago, se contrapone con lo dicho por Líberos (2012, p.287) donde menciona que ambos agentes operan a distancia siendo complicado establecer mecanismos de autenticidad mutua por lo que sería difícil fidelizar al cliente. Para la tercera dimensión, medios electrónicos, Linero & Botero (2020, p.215) menciona que el e-commerce es aceptado por los consumidores, de acuerdo con el nivel de confianza que se brinde en las páginas web -(Business to Consumer - B2C).

VI. CONCLUSIONES

6.1 De acuerdo al objetivo general existe una correlación positiva moderada de 0,538 entre el e-commerce y la fidelización del cliente. Además, su nivel de significancia es de 0,01 menor a 0,05 lo que demuestra que existe una relación altamente significativa entre las variables. Concluyendo que mientras mejor sea el e-commerce mayor será la fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco.

6.2 Según el objetivo específico 1, se encontró que la variable e-commerce es percibida por los clientes en nivel medio un 75,1 % y un 13,8 % refiere que es alto. Esto nos permite conocer que los restaurantes de Huanchaco según los indicadores de proceso de venta, medios de pago y medios electrónicos se encuentran en crecimiento.

6.3 Según el objetivo específico 2, se encontró que la variable fidelización del cliente, es percibida en un nivel medio 58,1 % y un 21,7 % refiere que es bajo. Por lo tanto, se infiere que los restaurantes de Huanchaco según los indicadores de proceso de personalización, experiencia satisfactoria y lealtad de marca presentan deficiencias.

6.4 Según el objetivo específico 3, se evidenció que existe una correlación positiva moderada de 0,478 entre los procesos de ventas y la fidelización del cliente. Así como también existe una correlación positiva baja entre medios de pago y fidelización del cliente de 0,371. Por último, se visualiza que existe una correlación positiva moderada de 0,439 entre los medios electrónicos y la fidelización del cliente. Además, presenta un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 lo que indica que existe una relación altamente significativa entre las dimensiones del e-commerce y la fidelización del cliente. Se concluye que mientras mejoren los procesos de ventas, los medios de pago y medios electrónicos se incrementará la fidelización en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 A los representantes de los diversos restaurantes de Huanchaco se les recomienda que implementen con mayor eficiencia y eficacia el uso del e-commerce para mejorar la fidelización del cliente en la nueva era digital.

7.2 A los representantes de los diversos restaurantes de Huanchaco se les recomienda que cuenten con un community manager para mejorar los procesos de ventas, así administrar y construir la comunidad de clientes online, establecer la identidad de marca para aprovechar la creciente tendencia del e-commerce en la zona.

7.3 A los representantes de los diversos restaurantes de Huanchaco se les recomienda mejorar sus procesos de personalización, experiencia satisfactoria y lealtad de marca, con la activación de un chatbot inteligente para la interacción con los usuarios de esta manera contribuir a la fidelización del cliente.

7.4 A los representantes de los diversos restaurantes de Huanchaco se les recomienda que para mejorar los procesos de ventas realicen descuentos, promociones, entre otros que aumenten el valor percibido por el cliente. Por otro lado, respecto a los medios de pago y medios electrónicos se les recomienda ampliar la cantidad de billeteras digitales, tarjetas bancarias, POS con los que cuenten actualmente.

REFERENCIAS:

Alcaide, J. (2010). Fidelización de los clientes.

Adams, J.; Khan, H.; Raeside, R., & White, D. (2007). Research Methods for Graduate Business and Social Science Students. Londres: SAGE Publications.

ASEP (2019). *Reporte de industria: El E-Commerce en Perú*. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>

Basantes, A.; Gallegos, M.; Guecara, C.; Jácome, A.; Posso, A.; Quiña, J. y Vaca, C. (2016). Comercio Electrónico.

Cardoso, S., & Martinez, L. (2019). Online payments strategy: how third-party internet seals of approval and payment provider reputation influence the Millennials' online transactions. *Electronic Commerce Research*, 19(1), 189–209. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=44919818&lang=es&site=ehost-live>

Dueñas, P. P. M., Franco, J. J. M., & Fernández, J. L. (2018). COMMUNICATION IN FOOD DISTRIBUTION COMPANIES IN SPAIN: AN ANALYSIS OF ONLINE AND OFFLINE. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (45), 55-73. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2018.45.55-73>

Dsouza, D. and Sharma, D. (2021), "Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations", *International Journal of Innovation Science*, Vol. 13 No. 2, pp. 218-232. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/IJIS-10-2020-0184>

Dwi Suhartanto, Mohd Helmi Ali, Kim Hua Tan, Fauziyah Sjahroeddin & Lusianus Kusdiby (2019) Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality, *Journal of Foodservice Business Research*, 22:1, 81-97, [DOI: 10.1080/15378020.2018.1546076](https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076)

- FERNÁNDEZ, A., LEÓN, M., GUZMÁN, M. y GUZMÁN C. Calidad de servicio del restaurante la Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes-Rev. Horizonte empresarial agosto-diciembre 2019;VOL6/Nº2. ISSN 2313-3414 <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1193/1017>
- Gestión, R. (2018, 27 julio). *¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes?* Gestión. <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688-noticia/?ref=gesr>
- Hernández R., Fernandez C y Baptista M. (2010) Metodología de la investigación. 5ta ed, Mexico. Interamericana editores S.A.
- Hernández R., Fernandez C y Baptista M. (2014) Metodología de la investigación. 6ta ed, Mexico. Interamericana editores S.A.
- Herradon A. (2014). Marketing electrónico para pymes. Madrid, España: Editorial Alfaomega
- Hurtado de Barrera, Jacqueline. *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* / Jacqueline Hurtado de Barrera. - - 4a. ed. - - Caracas: Quirón Ediciones, 2010.
- INEI. (2021). *Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2008) *Fundamentos de Marketing. 8va ed.* Juárez, México. Pearson Educación.
- Lechuga Nevárez, M. del R., & Hernández Chavarria, J. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *Economía Del Caribe*, 26, 76–91. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=147934020&lang=es&site=eds-live>
- Liberos E., García R., Rabadán J. Marino J. y Somalo I. (2011). El libro del comercio electrónico. Madrid, España: Editorial Esic Editorial.

- Linero Bocanega, J. P., & Botero Cardona, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, 22(38), 211-236. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>
- Pasco, M.; Ponce, M. (2015). *GUÍA DE INVESTIGACIÓN EN GESTIÓN*. Pontificia Universidad Católica del Perú. [https://www.researchgate.net/publication/326478701 GUIA DE INVESTIGACION EN GESTION](https://www.researchgate.net/publication/326478701_GUIA_DE_INVESTIGACION_EN_GESTION)
- Pigatto, G., Machado, J.G.d.C.F., Negreti, A.d.S. and Machado, L.M. (2017), "Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil", *British Food Journal*, Vol. 119 No. 3, pp. 639-657. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/BFJ-05-2016-0207>
- Saad, A.T. (2021), "Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study", *British Food Journal*, Vol. 123 No. 2, pp. 535-550. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/BFJ-05-2020-0449>
- Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo-Marí, Tatiana y Rodríguez-Monteagudo, Eliseo (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 135-154. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9>
- Suárez, S., Janneth Limas. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 235-251. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-comercio-electronico-e-commerce-un-aliado/docview/2452330181/se-2?accountid=37408>
- Svobodová, Z., & Rajchlová, J. (2020). Strategic Behavior of E-Commerce Businesses in Online Industry of Electronics from a Customer

Perspective. *Administrative Sciences* (2076-3387), 10(4), 78.
<https://doi.org/10.3390/admsci10040078>

Toby J. (2002). *Fundamentos de comercio electrónico*. Distrito Federal, México: Editorial McGraw-Hill

Vicente, C. (2019). *E- Commerce y Fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019*. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56754/Vicente_CCG-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Svobodová, Z., & Rajchlová, J. (2020). Strategic Behavior of E-Commerce Businesses in Online Industry of Electronics from a Customer Perspective. *Administrative Sciences* (2076-3387), 10(4), 78.
<https://doi.org/10.3390/admsci10040078>

Wang, Y., Yu, Z., & Shen, L. (2019). Study on the decision-making and coordination of an e-commerce supply chain with manufacturer fairness concerns. *International Journal of Production Research*, 57(9), 2788–2808.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1500043>

Weathington, B. L.; Cunningham, C. J. L., & Pittenger, D. J. (2012). *Understanding Business Research*. Somerset: John Wiley & Sons.

Zavaleta, H. (2016). *El comercio electrónico influye en la confianza del consumidor de la empresa importaciones Hezar del distrito de san Martín de Porres, año 2016*". Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38674/Zavaleta_AH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización de la variable E-commerce

VARIABLE 1:	E- Commerce			
Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p><i>... se enfoca en las transacciones comerciales, la compra y venta, que se apoyan en los medios electrónicos siendo el internet el más importante... y realizar sus pedidos utilizando tarjetas de crédito o cualquier forma de pago electrónica. (Kotler 2008, p.438).</i></p>	<p>En el trabajo de campo se aplicará como instrumento el cuestionario, a su vez, como técnica se utilizará la encuesta y la escala de medición elegida será ordinal.</p>	Proceso de venta	Catalago	ordinal
			Configuración de venta	
			Precio	
			Distribución	
		Medios de pago	Contra entrega	
			Online	
		Medios electrónicos	web	
			correo electrónico	
			Chat	

Anexo N° 2: Matriz de Operacionalización de la variable Fidelización del cliente

VARIABLE 2: Fidelización del cliente				
Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
[...] Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable. (Alcaide, 2010, s.p.)	En el trabajo de campo se aplicará como instrumento el cuestionario, a su vez, como técnica se utilizará la encuesta y la escala de medición elegida será ordinal.	Procesos de personalización	Percepción del consumidor	ordinal
			Necesidades	
		Experiencia Satisfactoria	Buena atención	
			Calidad	
		Medios electrónicos	Decisión de compra.	
			Compromiso del cliente	

Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos variable E-commerce

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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 E-commerce y fidelización del cliente. 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) – Casi siempre (4) – A veces (3) – casi nunca (2) – Nunca (1)

Dimensiones	Indicadores	Valores de Escala				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Proceso de ventas	Catalago					
	¿Los catálogos presentan información actualizada de sus productos?					
	Configuración de venta					
	¿La tienda electrónica le brinda las facilidades de personalizar sus compras?					
	Precio					
	¿La tienda electrónica le brinda descuentos y ofertas especiales?					
	Distribución					
	¿Los productos son distribuidos con rapidez? ¿ Los productos son distribuidos en buen estado físico? ¿La tienda electrónica le brinda las Garantías de devolución adecuadas?					
Medios de Pago	Contra entrega					
	¿Considera usted que los pago a contra entrega son confiables?					
	Online					
	¿Considera que los pago online son confiables?					
Medios Electrónicos	Web					
	¿El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea?					
	Correo Electrónico					
	¿El sistema de quejas y reclamos le parecen efectivos? ¿Las consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez?					
	Chat					
	¿El Servicio de Atención al Cliente a través del Chat es adecuado?					

GRACIAS

Anexo N° 4: Ficha Técnica del instrumento de la variable Ecommerce

Autor: Hernan Zavaleta Arbulu

Adaptado por: Barreto Aguilar, Víctor Manuel

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2016

Versión: Original en idioma español

Administración: Colectiva e individual.

Duración: 5 minutos (aproximadamente)

Objetivo: determinar la relación existente entre E-commerce y Fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021.

Dimensiones:

Proceso de Ventas

Medios de pago

Medios electrónicos

Anexo N° 5: Instrumento de recolección de datos- Fidelización del cliente

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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 E-commerce y fidelización del cliente. 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) – Casi siempre (4) – A veces (3) – casi nunca(2) – Nunca (1)

Dimensiones	Indicadores	Valores de Escala				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Procesos de personalización	Percepción del consumidor					
	¿Considera al restaurante de su preferencia como una de las mejores empresas en Huanchaco?					
	¿Considera que le ofrece productos de alta calidad?					
	Necesidades					
	¿Los productos del restaurante de tu preferencia satisface tus necesidades gastronómicas?					
	¿Te sientes conforme con los nuevos productos que ofrece el restaurante de tu preferencia?					
Experiencia satisfactoria	Buena atención					
	¿Interactúa sin dificultad en la página web de ventas online del restaurante?					
	¿Se siente satisfecho(a) con el canal de atención de ventas online?					
	¿Considera que el restaurante cumple con los protocolos de entrega de pedido?					
	Calidad					
	¿El envase de su pedido cumple con las normas de calidad?					
	¿El despacho de los pedidos se genera según orden de compra?					
¿Recepción de su pedido sin inconvenientes?						
Lealtad a la marca	Decisión de Compra					
	¿Se comunica con el chat del restaurante para que le orienten sobre sus productos?					
	¿Relaciona siempre el precio y calidad antes de adquirir un producto?					
	Compromiso del cliente					
	¿Genera consecutivamente compras en el canal online?					
¿Se siente identificado con la marca del restaurante?						

GRACIAS

Anexo N° 6: Ficha Técnica del instrumento de la variable Fidelización del Cliente

Autor: Vicente Carbajal, Caroline Geraldine

Adaptado por: Barreto Aguilar, Víctor Manuel

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2016

Versión: Original en idioma español

Administración: Colectiva e individual.

Duración: 5 minutos (aproximadamente)

Objetivo: determinar la relación existente entre E-commerce y Fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021.

Dimensiones:

Proceso de personalización

Experiencia Satisfactoria

Lealtad a la marca

Anexo N° 7: Calculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{D^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de Confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

D: Margen de error

$$n = \frac{750 \times 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (750 - 1) + 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 253$$

$$n = 253 \text{ clientes}$$

Anexo N° 8: CONFIABILIDAD

VARIABLE 1: ECOMMERCE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,848	,859	12

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,898	,909	14

Medios de Pago	Contra entrega	¿Considera usted que los pago a contra entrega son confiables?	Casi Siem pre	X		X		X		X		X		X		X		X
	Online	¿Considera que los pago online son confiables?		X		X		X		X		X		X		X		X
	Web	¿El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea?		X		X		X		X		X		X		X		X
Medios Electrónicos		¿El sistema de quejas y reclamos le parecen efectivos?	Siem pre	X		X		X		X		X		X		X		X
	Correo Electrónico	¿ Las consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez?		X		X		X		X		X		X		X		X
	Chat	¿El Servicio de Atención al Cliente a través del Chat es adecuado?		X		X		X		X		X		X		X		X

Legenda:

M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Lealtad a la marca	Calidad	¿Considera que el restaurante cumple con los protocolos de entrega de pedido?	Siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
		¿El envase y/o embalaje cumple con las normas de calidad?	Siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		¿Considera que el despacho de los pedidos se genera según orden de compra?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		¿Recepciona su pedido sin inconvenientes?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Decisión de Compra	¿Se comunica con el chat del restaurante para que le orienten sobre sus productos?	Siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		¿Relaciona siempre el precio y calidad antes de adquirir un producto?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Compromiso del cliente	¿Genera consecutivamente compras en el canal online?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		¿Se siente identificado con la marca del restaurante?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono