



UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIATEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

TESIS

**La fidelización del cliente y el E-Commerce en la
empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la
ciudad de Arequipa en el año 2020**

PRESENTADA POR

Bach. Maribel Chañe Quintanilla

ASESOR

Mgr. Roció Claribel Cornelio Aira

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2021

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE DE CONTENIDO	V
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCION.....	X
CAPITULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2. Definición del problema.....	13
1.2.1. Problema General.	13
1.2.2. Problemas específicos:.....	13
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos:	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.....	14
1.5. Variables.....	16
1.6. Hipótesis de la investigación.....	17
1.6.1. Hipótesis general:	17
1.6.2. Hipótesis específica:.....	17
CAPITULO II : MARCO TEORICO.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.	18
2.2. Bases teóricas.....	22
2.3. Marco conceptual	34
CAPITULO III : METODO.....	36
3.1. Tipo de investigación.	36
3.2. Diseño de investigación.	36
3.3. Población y muestra.....	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	39
CAPITULO IV : PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	40
4.1. Presentación de resultados por variable.	40

4.2. Discusión de resultados	52
CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
5.1. Conclusiones. -	55
5.2. Recomendaciones	56
BIBLIOGRAFIA.....	57
ANEXO	60

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

TABLA 1: NIVELES DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	40
TABLA 2: NIVELES DE LA DIMENSIÓN ADQUISICIÓN DEL CLIENTE.....	41
TABLA 3: NIVELES DE LA DIMENSIÓN RETENCIÓN DEL CLIENTE.....	42
TABLA 4: NIVELES DE LA DIMENSIÓN FIDELIDAD DEL CLIENTE.....	43
TABLA 5: NIVELES DE LA VARIABLE E-COMERCE.....	44
TABLA 6: NIVELES DE LA DIMENSIÓN NAVEGAR POR INTERNET.....	45
TABLA 7: NIVELES DE LAS VISITAS POR INTERNET.....	46
TABLA 8: NIVELES DE LAS COMPRAS POR INTERNET.....	47
TABLA 9: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y EL E-COMMERCE.	48
TABLA 10: CORRELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES ADQUISICIÓN Y LA VARIABLE E-COMMERCE.	49
TABLA 11: CORRELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES RETENCIÓN DEL CLIENTE Y LA VARIABLE E- COMMERCE.....	50
TABLA 12: CORRELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIÓN FIDELIDAD DEL CLIENTE Y LA VARIABLE E- COMMERCE.....	51
FIGURA 1. NIVELES DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	40
FIGURA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN ADQUISICIÓN DEL CLIENTE.....	41
FIGURA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN RETENCIÓN DEL CLIENTE.....	42
FIGURA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN FIDELIDAD DEL CLIENTE.....	43
FIGURA 5. NIVELES DE LA VARIABLE E-COMERCE.....	44
FIGURA 6. NIVELES DE LA DIMENSIÓN NAVEGAR POR INTERNET.....	45
FIGURA 7. NIVELES DE LAS VISITAS POR INTERNET.....	46
FIGURA 8. NIVELES DE LAS COMPRAS POR INTERNET.....	47

RESUMEN

El presente estudio buscó determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020, se aplicó una investigación descriptiva correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 118 socios a la que se le aplicó la técnica de la encuesta, los datos fueron analizados y descritos bajo el Excel y SPSS.

Los resultados se determinan de la siguiente manera la relación que existe entre la fidelización del cliente y el e-commerce es significativa y positiva con $r=0,783$, la relación que existe entre adquisición del cliente y el e-commerce es significativa $r=0,644$, la relación que existe entre retención del cliente y el e-commerce $r=0,723$ es positiva, la relación que existe entre la fidelidad del cliente y el e-commerce $r=0,723$ es significativa.

Llegando a la conclusión siguiente: Existe una correlación positiva y significativa entre las variables fidelización del cliente y el e-commerce.

Palabras claves: Fidelización, cliente, retención, adquisición, fidelidad y E-commerce

ABSTRACT

The present study seeks to determine the relationship that exists between customer loyalty and E-Commerce in the Mi Banco company of the La Joya agency in the city of Arequipa in 2020, a correlational descriptive investigation was applied, where the sample was made up of 118 partners to which the survey technique was applied, the data were analyzed and described under Excel and SPSS.

The results are determined as follows, the relationship between customer loyalty and e-commerce is significant and positive with $r = 0.783$, the relationship between customer acquisition and e-commerce is significant $r = 0.644$, the relationship between customer retention and e-commerce $r = 0.723$ is positive, the relationship between customer loyalty and e-commerce $r = 0.723$ is significant.

Reaching the following conclusion: There is a positive and significant correlation between the variables of customer loyalty and e-commerce.

Keywords: Loyalty, customer, retention, acquisition, loyalty and E-commerce.

INTRODUCCION

Actualmente el mundo comercial esta cambiando, puesto que el proceso de fidelizar al consumidor esta imponiendo a las organizaciones a realizar cambios en su forma de operar convirtiéndolas en mas competitivas, procurando de manera constante la retención y adquisición de los clientes para lo cual es indispensable efectuar procesos comerciales que tomen en cuenta a los clientes y permita forjar duraderas relaciones entre el cliente y la empresa.

Por otro lado, la globalización y el uso de la tecnología han cambiado y facilitado muchas cosas, como la apertura comercial de distintos países promoviendo el comercio mundial; teniendo más acuerdos comerciales y haciendo que se reduzcan las barreras. Asimismo, ha ocasionado que el entorno en que desenvuelven sus actividades las entidades financieras se vuelva más competitivo, ya que hay mayores exigencias de los usuarios y el aumento de la competencia.

Es por esa razón que distintas organizaciones han tenido la necesidad de utilizar las tecnologías de la información y comunicación (TIC), ya que aparte de ser una oportunidad de crecimiento económico y expansión para las organizaciones, también facilita y ofrece formas nuevas de trabajo, conocimiento y acceso a información. Efectuándose el surgimiento a la decisión empresarial para usar el e-Commerce, a través de servicio de mensajería y redes sociales, atraer clientes nuevos, hacer mejoras en los servicios, implementar canales de ventas nuevos, relacionarse mas con el cliente, posicionar la marca de la organización y por último lograr la fidelización del consumidor.

La investigación propuesta tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En el presente trabajo se quiere lograr analizar las dos variables de estudio que son la fidelización del cliente y el e-commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020, ello se realizará mediante la utilización de instrumentos para la respectiva recolección de los datos y de esa manera efectuar la medición estadística correspondiente.

Hoy en día, es un hecho que el mundo comercial está en constantes cambio, en lo que respecta los procesos para poder fidelizar a los clientes obliga a la empresa a hacer cambios en su forma de operar para hacerse más competitiva, lo que busca es que el cliente adquiere su producto o servicio constantemente y poder retenerlo, entonces para conseguir ello, es indispensable llevar a cabo un proceso comercial donde se adjunte a los clientes en un comercio más eficiente que les permita idear entre el cliente y la organización una relación duradera.

Se tiene la certeza que en un mundo económico sea cual fuere se encuentran muchos consumidores que no están satisfechos por el producto o servicio que adquieren en alguna compañía, lo cual podría ser una de los principales motivos para que el comprador busque a esos bienes en otro negocio que vendría a ser la competencia. También se dice que la calidad con que se brinda los servicios sería un atributo que colabora para de manera fundamental para delimitar en un largo plazo

cómo se va posicionar la organización Mendoza (2009) a pesar de que la mayoría de las organizaciones se centran en el esfuerzo de ganar o captar más clientes más que en retener o lograr que estos se fidelicen, con lo cual cometen dentro de la organización uno de los pésimos errores.

Lo que sostiene Domínguez y Hermo (2007) es que “la retención de los clientes cuesta un aproximado hasta diez veces menos que lograr que un nuevo cliente. Es por ello que las organizaciones deben priorizar la aplicación de nuevas estrategias que fidelicen y retengan, así conseguir el desarrollo de un cliente rentable y fiel” (p. 81).

Mi Banco es una empresa bancaria que brinda productos y servicios financieros, considerada líder en la atención de la micro y pequeña empresa, la cual tiene un funcionamiento de más de veintidós años y cuenta con 328 agencias a nivel nacional, dentro de ellas se encuentra la agencia la Joya en la Ciudad de Arequipa, que al pasar de los años ha conseguido clientes que ya están fidelizados los cuales de forma constante adquieren lo que ofrece esta financiera, aun cuando en este sector hay una inmensa diversidad de ofertantes financieros entonces ello hace que haya una dura competencia en lo que respecta el servicio, precio y calidad, es por esa razón que se considera fundamental la mejora de las estrategias para el proceso de fidelización y de esta forma retener más clientes.

En muchas ocasiones este procedimiento es un poco dificultoso ya que se debe considerar un conjunto de puntos, uno de ellos es la confianza que debe generarse entre la empresa y el cliente, de este modo estos comuniquen la dudas que tienen, den a conocer su reclamo y algo esencial la sugerencia que pueden dar para poder hacer alguna mejora, entonces teniendo en cuenta todo ello la organización podría lograr satisfacer y conseguir lealtad. Por tal motivo la empresa viene empleando el comercio electrónico como un recurso que le permite enlazar la mejora de comunicarse con los clientes.

Para que la empresa pueda empezar a fidelizar a los clientes debe dar una impresión muy buena, asimismo procurar desarrollarse contantemente, consiguiendo la retención el cual es el paso más complicado de obtener, entonces para ello es necesario que los clientes estén mejor informados de las promociones, descuentos, rebajas y otras actividades que la organización ofrece, pese a que en la mayoría de casos no logran informar a toda la clientela, o en otros se llegan a enterar cuando ya es tarde lo que hace que el cliente se moleste o se incomode con la compañía. Ese sería el motivo por el cual las organizaciones están usando el comercio electrónico para dar a conocer los servicio o productos que ofertan, además, hoy en día con la globalización está de moda utilizar este medio.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre la fidelización del cliente y el e-commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre la adquisición del cliente y el e-commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020?

¿Qué relación existe entre la retención del cliente y el e-commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020?

¿Qué relación existe entre la fidelidad del cliente y el e-commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la fidelización del cliente y el e-commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos:

Determinar la relación entre la adquisición del cliente y el e-commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.

Determinar la relación entre la retención del cliente y el e-commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.

Determinar la relación entre la fidelidad del cliente y el e-commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

Esta investigación tiene como propósito delimitar si existe o no alguna relación entre las variables de estudio que son la fidelización del cliente y el e-commerce de la agencia bancaria donde se hace el estudio. Para de ese modo se pueda mejorar el procedimiento de fidelización y poder lograr la retención de los clientes.

Justificación teórica

Para ejecutar el presente estudio se realizó distintas averiguaciones con la finalidad de sustraer conocimientos nuevos acerca del e-commerce y la fidelización del cliente. El proceso para fidelizar a los clientes es el que delimita como iniciar las relaciones con estos, como mantenerlas constantemente y lograr fidelizarlos, ello es muy

importante por lo cual lo deben tomar en cuenta todas las organizaciones porque gira en medio del cliente y este es el motivo de ser de estas, asimismo en este trabajo se hará el desarrollo de un estudio para saber cómo es que el e-commerce afecta a la compañía y acerca de la relación que guarda con el procedimiento para fidelizar.

Justificación práctica

La realización de este trabajo de investigación se da porque se quiere saber un poco más sobre la fidelización de los consumidores y la forma en que ello puede cooperar para hacer un reconocimiento de la demanda y la necesidad de los clientes, a modo de lograr la satisfacción y conseguir que esta empresa sea la opción que este en primer lugar para el cliente. Por otra parte, el E-Commerce es el que va permitir que mejoren las relaciones con los clientes creando un vínculo en medio del cliente y la compañía, llegando a mayor cantidad de compradores de forma efectiva (agilizando algún procedimiento o proceso y perfeccionando la calidad), por medio del E-Commerce que es una tendencia novedosa que favorecerá con la mejora en el proceso de fidelizar desde la relación que se tiene con los clientes.

Justificación metodológica

Para poder conseguir los propósitos de este estudio se acude a procedimientos y métodos, para poder lograr la obtención de los resultados que apoyaran para que se pueda contrastar las hipótesis. Con el fin de cumplir estos propósitos se plantean dos cuestionarios para hacer la medición respectiva de las dos variables ya mencionadas. Los datos que se obtienen de estos instrumentos son procesados en el SPSS.

1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Fidelización del cliente	Alvares (2007) sostiene que se considera el resultado y hecho de fidelizar al cliente, esta se basa en que el cliente a largo plazo se mantenga forma estable y logrando una relación buena entre este y la organización.	La variable 1 se medirá por medio de tres dimensiones que son las siguientes: fidelidad, retención y adquisición del cliente. Serán medidas a través de un cuestionario que contiene doce interrogantes.	1. Adquisición del cliente	1.1. Cortesía	Encuestas: Cuestionario	1-7
				1.2. Tiempo de espera		
				1.3. Confianza		
				1.4. Recomendar		
			1. Retención del cliente	2.1. Compromiso		8-12
				2.2. Satisfacción		
				2.3. Credibilidad		
				2.4. Expectativa		
			4. Fidelidad del cliente	3.1. Comodidad		13-16
				3.2. Identificación		
				3.3. Diferenciación		
				3.4. Lealtad		
Variable 2: E-Commerce	Según el autor De la Giza (2000) esta variable vendría a ser un grupo de herramientas tecnológicas. son estrategias que tienen la finalidad de favorecer de manera electrónica la práctica comercial. (p.229).	Sera medida esta variable mediante una encuesta la cual contiene quince preguntas para poder medir las dimensiones siguientes: comprar, visitar páginas y navegar por internet.	1. Navegar por internet	1.1. Anuncios	Encuestas: Cuestionario	1-5
				1.2. Búsqueda		
				1.3. Descuentos		
				1.4. Tiempo		
			2. Visitar paginas por internet	2.1. Comunicar		6-13
				2.2. Confianza		
				2.3. Capacidad		
				2.4. Facilidad		
				2.5. Decisión		
			3. Comprar por internet	3.1. Registrar		14-20
				3.2. Dirección		
				3.3. Selección		
				3.4. Seguridad		
				3.5. Compra		
				3.6. Recepción		

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre la fidelización del cliente y el e-commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre la adquisición del cliente y el e-commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.
2. Existe relación entre la retención del cliente y el e-commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.
3. Existe relación entre la fidelidad del cliente y el e-commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.

CAPITULO II : MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Después de buscar trabajos de investigación en los cuales se tuvo en cuenta las variables fidelización del cliente y e-commerce, se hallaron las que se dan a conocer a continuación:

En el ámbito internacional:

Pinela y Plúas (2013) en su proyecto titulado: “Fidelización de clientes a través de estrategias de CMR con herramientas social media”, propone como finalidad realizar un análisis acerca de errores que las organizaciones cometen en el momento de interactuar con el consumidor, en cuanto al proceso de fidelizar por medio de la encuesta y de esa manera realizar un diseño de estrategias con el fin de ganar y lograr que los clientes se mantengan fieles de la empresa INNOVA. Se basa en un tipo histórico, explicativo, descriptivo, aplicado y básico. El diseño se acentúa en un método analítico- descriptivo. Con referencia a la población es finita y no probabilística su muestra. Después de llevar a cabo la aplicación de los instrumentos utilizados se obtuvieron los resultados, con los que se llegó a la conclusión de que la población desconoce de muchas empresas, otra es que por un costo alto estas empresas solo hacen publicidad en el medio tradicional, además las organizaciones desconocen de las estrategias CMR, ello hace que estas tengan desventajas.

Bastidas y Sandoval (2017) en su trabajo: “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga”, pretendió delimitar si este marketing va hacer que mejore la fidelización del cliente de estas financieras, para que después pueda contribuir con plan donde se planteen estrategias para fidelizar. Se baso en un tipo de estudio cuantitativo y cualitativo, como técnica empleo una encuesta, entrevista y observación, ello fue aplicado a clientes internos y externos de allí se obtuvo que estas empresas dejaron de mantener o generar relaciones con los clientes, debido a la carencia de estrategias. El estadístico que uso para contrastar la hipótesis planteada fue el chi- cuadrado, de tal manera que se concluye que si verdaderamente este marketing va hacer que mejore la fidelización. Aparte también planteo un esquema del plan que compone distintas estrategias que apoyaran en una mejor relación con la clientela.

Muñoz (2015) en su tesis denominada: “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa “GLOBAL CELL” de la Ciudad de Ambato” su fin es delimitar la forma en que el MR tiene una incidencia en la fidelización. Este estudio se basa en un enfoque cuali-cuantitativo, su tipo correlacional, descriptivo y exploratorio. Se compone su población por 89 consumidores por lo que vendría a ser finita y entonces no sería necesario extraer una muestra. Empleó la encuesta como técnica y cuestionario como instrumento. Luego de la obtención de resultados por medio del SPSS, se interpretó y analizó, también se verifica la hipótesis llegando a concluir que el MR si incide en la fidelización.

En el ámbito nacional:

Torres (2016) en su investigación: “La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016”. Tuvo como fin delimitar la existencia de relación entre las variables que se

mencionaron. Su metodología fue descriptiva correlacional el tipo de estudio y no experimental el diseño. Consideró una muestra compuesta de 40 consumidores fidelizados. Para obtener los datos respectivos usó una encuesta por medio de cuestionarios con escala de Likert, se procesó estos datos a través del estadístico SPSS logrando obtener como resultados que un 67.5% de encuestados señala que la fidelización del cliente es eficiente y en cuanto al E-Commerce es eficiente en un 77.5%. Mediante la correlación de Rho de Spearman se contrasta la hipótesis, llegando a concluir que entre ambas variables si existe una relación.

Glener (2018) en su estudio que se titula: “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017”, se planteó como objeto delimitar la existente relación entre las variables. Este trabajo se basa en el tipo correlacional y no experimental su diseño. Tomó en cuenta una población constituida por 1300 individuos de donde se selecciona solo a 239 como muestra. Uso la encuesta como técnica y por medio del Excel y SPSS se analizaron y describieron los datos obtenidos. Finalmente se concluye que si hay una relación de estas variables la cual es considerada moderada. Solo se considera perfecta la relación en el indicador experiencia del cliente.

Gómez y Arévalo (2018) en su tesis titulada: “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017”, tuvo como finalidad descubrir si entre estas variables hay una relación o no. Este estudio estuvo basado en un diseño no experimental y tipo aplicada. A través de un cuestionario se recolecto los datos, los cuales los brindo la muestra constituida por clientes haciendo un total de 92. Después de ello se analizó los datos y se contrastaron las hipótesis de tal manera que llegó a la conclusión de

que entre estas variables si hay una relación la cual es significativa, ya que es de 0.866 mayor a 0.05 el resultado.

En el ámbito local:

Chambi (2017) en su investigación que titula: “Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de Autoservicio Mia Market de Juliaca, año 2017”, la principal finalidad que tuvo fue realizar un análisis de la estrategia del MR y la lealtad en este negocio. Consideró un enfoque cuantitativo y no experimental su diseño, fue descriptivo el tipo de estudio que realizó. Se recolectaron los datos aplicando un cuestionario a una totalidad de 337 consumidores de dicha empresa, y por último se comprobó todas las hipótesis que se planteó consiguiendo llegar a la conclusión de que casi en todas las dimensiones ambas variables, llegan a presentar un resultado medio a favor para el negocio.

Calderón (2019) en su trabajo que tiene como título: “El marketing relacional y la fidelidad del cliente de la empresa Ludger EIRL de la ciudad de Tacna periodo 2016”, lo que busca este estudio es realizar un estudio acerca de la influencia del MR en la Fidelización de la organización mencionada. El tipo en que estuvo basado es básico, transversal su diseño. Para hacer la recolección se hizo mediante una encuesta como técnica e instrumento el cuestionario por lo que se consideró a 45 consumidores como muestra. Después de hacer el procesamiento y de analizar dichos datos, se comprobó las hipótesis que se plantearon, concluyendo que el MR que desarrolla esta empresa influye de forma significativa y directa en la fidelidad de los compradores.

Butron (2019) en su estudio: “E-commerce y su relación con la competitividad de las empresas asociadas a la cámara de comercio, industria y turismo de Tacna, 2019”, quiso conseguir con este trabajo es si hay una relación existente en medio de estas

variables. Estuvo basada en un tipo básico, diseño no experimental, y correlacional su nivel. Trabajo con una muestra constituida por personas que dirigen las áreas comerciales un total de 116 individuos, los cuales se sometieron a un cuestionario considerado instrumento. Entonces luego de obtener los datos estos fueron analizados llegando al resultado de que ambas variables tienen un grado regular en estas organizaciones. Finalmente se concluye que la variable E. guarda una significativa relación con la variable C., ello porque según el resultado dado por Rho Spearman es 0,820 lo que significa alta y positiva.

2.2. Bases teóricas

Fidelización del cliente

Lo que indica Alcaide (2015) es lo siguiente: para que una organización pueda lograr un nivel alto en lo que respecta fidelización, primero debe conseguir que la credibilidad de lo que ofrece alcance un alto nivel, lo que significa la entrega correcta de servicio a partir del primer instante, dar cumplimiento a lo que se promete, asimismo algo que también se debe considerar es la calidad, para que los clientes se queden satisfechos, al final ello podría conllevar a la fidelización.

Por otro lado, Alvares (2007) sostiene que se considera el resultado y hecho de fidelizar al cliente, esta se basa en que el cliente a largo plazo se mantenga forma estable y logrando una relación buena entre este y la organización. Todo ello vendría a definirse desde la perspectiva del marketing actual según este autor.

También tenemos a Bastos (2006) quien menciona que la fidelización del cliente se relaciona con el proceso de venta con la finalidad de que los clientes se puedan fidelizar o como se

denominan clientes fieles, asimismo indica que todo ello es fundamental para la compañía.

Teorías de la Fidelización del cliente

El cliente es un elemento primordial que toda empresa tiene. Según lo que sostiene García (2001) es que “actualmente los clientes se consideran los reyes, los cuales se encuentran situados en la cúspide del deseo empresarial. Vendría a ser el factor más esencial. No hay nada si no hay clientes” (p.26). En muchas empresas se hace la segmentación homogénea relativamente, de forma que pueda proveer a su cliente y conseguir el cliente potencial. Al conocer mejor acerca de su interés, hábito, necesidad, o gustos entre otros aspectos los cuales apoyen en el planteamiento de estrategias más eficientes.

Marketing Relacional

Considerando las exigencias que tienen los consumidores en el momento de hacer las compras, las organizaciones en su conjunto están en búsqueda de nuevas herramientas y estrategias con el fin de generar una relación mejor con su clientela. Lo que Alcaide (2010) dice es que “para que el enfoque relacional se pueda adaptar este va requerir que en el fondo cultural de la compañía se dé un cambio” (p.108). de esa manera es que el marketing relacional se origina el, en nuestro país casi todas las organizaciones dedicadas a la industria se encuentran centradas en dar a conocer los productos que ofrecen sin considerar lo que estos opinan, por lo que se considera mayormente unidireccional la comunicación, en ese caso solo la organización pone en conocimiento suponiendo que el cliente reaccione de forma positiva, pero ello no sucede así siempre. Lo que sostiene Peiró (2006) es lo siguiente: “lo que hace el marketing relacional es desarrollar una relación con el cliente habitual de una organización determinada. Una de las ventajas que tiene es poder

imponer que la comunicación que mantengan con estos sea de sentido doble; por lo que sería mutua” (p.64). Se debería considerar que los consumidores buscan dar a conocer su disconformidad, sentimiento, sugerencia o necesidad, entonces a través del MR se quiere lograr comunicarse activamente con los clientes.

Comunicación uno a uno

Con referencia a esta comunicación vendría a ser un elemento esencial que pertenece al MR, que busca como ofertar servicios personalizados, la forma de entender a cada uno de los clientes, tomando en cuenta estas estrategias se podría llegar a la fidelización de estos, a pesar de que costaría un poco de tiempo para conseguir ese resultado.

Según lo que Rogers (2005), indica es algo principal y muy esencial, que se considere como distinto y único al cliente, lo que se necesita para ello es hacer una investigación al detalle acerca de la necesidad que este tiene, de forma que se pueda que la organización pueda ser capaz reaccionar ante la demanda de servicios y productos, entonces es muy importante saber qué es lo que ellos prefieren. Cuando ya se haya pronosticado la decisión de cada cliente se podrá anticipar y se ofertara un listado de los productos que tengan que ver con su necesidad y de esa manera conseguir un resultado mejor.

Con referencia a esta comunicación es donde se da una mayor importancia a lo que es los servicios, antes y después de que se haya comprado. Ello con el servicio de gestión del reclamo y posventa, lo que va a permitir tener un vínculo más cercano con los clientes, de acuerdo a lo que Pedroza (2007) menciona es que “la clave para que el cliente se mantenga y repita la elección de alguna marca es la comunicación” (p.101)

Indica Peiró (2006) que, esta comunicación es la que va permitir al consumidor que perciba verdadera calidad en los servicios diferente o distinta que la organización proporciona mediante la aportación de algún beneficio. En el momento en que los clientes toman actitudes positivas hacia la organización (de sus servicios o productos), entonces en la competencia tienen una menor consideración. (p.64)

A continuación, se da a conocer unos beneficios que puede traer esta comunicación hacia los clientes: que el cliente se mantenga y repita la adquisición de algún servicio o bien, no será necesario que el cliente recurra a la competencia, se creara una ventaja que te haga diferente y una rentable y duradera relación empresa-cliente.

Recolectar y buscar información con referencia a los clientes que algo esencial, esto conlleva a la necesidad de contar con algunos instrumentos tecnológicos los cuales puedan procesar los datos que se obtienen, lo que puede funcionar como una ayuda a la comunicación entre la empresa-cliente, brindándole una competitiva ventaja en relación de su competencia.

Dimensiones de la Fidelización del cliente

Sabiendo que es fundamental este tema de fidelización, para las organizaciones es trascendental que reconozcan sus dimensiones, a fin de conseguir más conocimientos con referencia a este asunto.

Se debe tener en cuenta que esta fidelización no se considera una técnica sino un proceso cuyo inicio se da con la captación, donde la cuestión primordial es lograr vincularse emocionalmente, ello hace que los clientes se sientan atraídos y quieran obtener conocimientos acerca de quien le ha creado dicha expectativa positiva que sería el proveedor. Luego sigue la retención, que solo resulta si lo que percibió el cliente supera su expectativa, de manera

que sienta un impacto emocional. Finalmente se concluye con el casamiento, que solo se da cuando el que provee brinda una credibilidad emocional con lo que lograra que se fidelicen los clientes. Fernández (2008 citado en Schnarch, 2013, p.380)

Adquisición

Empezar a relacionarse con el cliente es el paso más difícil para las organizaciones dedicadas al aspecto financiero ya que en el mercado se encuentran una enorme demanda y variedad de estos productos y servicios, lo que mayormente comentan es que la primera impresión es lo que vale. De acuerdo a lo que sostiene García (2001) es que para una empresa en la actualidad es trascendental que se conozca a los clientes de tal forma que se den a conocer promociones las cuales logren que se mantengan. (p.27).

Se encuentra a Reinares y Ponzoa (2010) quien dice que: para las empresas actuales lo más ideal que podrían hacer es trabajar juntamente con sus clientes a fin de conseguir una aproximación mayor de sus expectativas que estos tienen, y que estos dientan que son importantes, lo que podría ser un poco más complicado que sea atraído por la competencia. (p. 194).

Lo que se hace en esta fase es accionar mediante el marketing directo, dando a conocer distintas promociones usando la publicidad, para que mediante ello se atraiga al cliente. Asimismo, es necesario llevar a cabo un proceso que planificación que se le dé seguimiento continuo. En esta etapa se necesita que se identifiquen bien la preferencia y gustos que tienen los clientes.

Retención

Indudablemente para la mayoría de organizaciones este vendría a ser un asunto muy relevante y de mucha preocupación, ya que se

corre el riesgo de que los clientes acudan a la competencia, y así perderlos.

En lo que se refiere esta fase no solo se logra con la calidad buena del servicio o producto, lo que se tiene que hacer es poder superar la expectativa de los clientes y buscar satisfacerlos. Aquí lo que se tiene que tomar en consideración que esta es la fase mas primordial que la anterior y fidelizar. Esta es la posición media de y la que determina la fidelización. Con referencia a lo que Domínguez (2007) indica es que “se encarga de vincular y lograr un grado de comprometerse de forma económica con los clientes” (p.81). En su mayoría las organizaciones tienen la conciencia de que es así, conforme a Zeithaml (2008) menciona que va dándose un cambio en la perspectiva de transacción/adquisición y se centra en el interés de relación/retención.

Por otro lado, se encuentra a Peiró (2006) que sostiene que el querer retener al cliente actual que vendría a ser una necesidad, se arraiga porque conquistar a un consumidor le surge un mayor costo en este mercado que es cada vez más competitivo. De acuerdo a algunos estudios se dice que lo que vendría a costar para adquirir consumidores nuevos sería de seis a siete veces mayor que mantener a uno que ya lo tenemos actualmente. (p. 27).

Según lo que Schnarch (2013) menciona que existe una problemática que se enfoca en que una empresa gasta demasiado esfuerzo y medios económicos en estrategias que tienen que ver con la conquista mas no se enfocan en la retención en otras palabras se olvidan de esta, por lo tanto, hay un descuido del cliente actual, y que en muchas ocasiones lo llegan a perder, con consecuencias enormes, en especial en este tiempo actual que se tiene las RRSS (p.258).

Un punto que es muy importante y que se debe tener en cuenta en este proceso para lograr fidelizar dentro de la fase de retención sería la siguiente:

Satisfacción de los clientes según Kloter (2003) la cual está “referida a la sensación de placer que el individuo puede percibir en comparación de un determinado servicio o producto” (p.21). es considerado este aspecto esencial en cualquiera de los procesos en distintos estudios los cuales se encuentran vinculados con estos temas. De acuerdo a lo que Reinares y Ponzao (2010) indica es que “debe ir más allá de satisfacer, la relación con un consumidor, ya que así se podrá conseguir retenerlo” (p.197).

Fidelidad

Se considera fidelidad cuando los clientes eligen alguna marca en especial sobre los competidores, lo que quiere decir que estos consumidores son leales y fieles. Refiere Nigel Hill (2001) que “representa compromiso con un grado positivo que tienen los clientes con el que les provee el servicio o producto, lo que en realidad hace que los clientes se distingan como fieles verdaderos es el valor positivo de su compromiso” (p.33).

Por otra parte, indica Alfaro (2004) que se define como una actitud propicia la cual comprende la reiteración del acto de adquisición del servicio o bien. También se tiene a Alvares (2007) quien indica que “vendría a ser un hecho y que al final resulte un cliente fidelizado”. Se consigue fidelizar cuando se mantiene una relación a largo plazo y de manera estrecha” (p.45).

Se considera la fase final de este proceso que tiene como fin fidelizar, se encontró a Reichheld (2002) quien indica que vendría a ser el único camino para poder conseguir sostenibles utilidades para la empresa. Sucede que si hay compromiso del cliente hacia la

organización entonces esta hace lo mismo cumpliendo con lo que el cliente necesita.

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

Teorías del E-Commerce

El periodo que viene trasformando de manera tecnológica, social y económica considerado de una escala mayor la cual se viene suscitando a partir de la revolución industrial es la revolución digital. Según Don Tapscott quien señalo la expresión Economía digital, da una descripción de como la utilización del internet hace que cambien todas las empresas en cuento a la manera de operar.

De acuerdo a Tapscott (1998) menciona que mientras que esta información va cambiando para que sea digital, todo lo físico será virtual y sufrirá cambios en los que respecta las distintas instituciones, la naturaleza todas las actividades económicas y los metabolismos de la economía.

Actualmente está volviéndose el mundo mucho más digital, se viene en aumento las trasformaciones y más global el aspecto comercial. Diferentes organizaciones ya se encuentran en búsqueda de maneras de capitalización y formas nuevas de llegar a un aumento de productividad, hacer que los procesos sean más rápidos. Están indagando acerca de información que les ayude a dar solución a distintas dificultades utilizando la digitalización.

Digitalización

Aun se considera limitados los cambios de la innovación, para que esta pueda enfrentar todos los desafíos globales que presenta la red,

a pesar de que el procedimiento de este tema, se viene desarrollando casi en años últimos lo cual todavía le falta demasiado para que evolucione.

Se ha venido convirtiendo este proceso en una corriente verdadera la cual se viene proyectando metas nuevas para el agente económico que guarda relación con este medio, el secreto se encuentra en que uno se pueda adaptar a los distintos cambios y en que puedan tener una reacción rápida al reto nuevo que se pueda presentar, si algunos no se pueden adaptar a estas transformaciones digitales tales como individuos u organizaciones perderán grandes oportunidades y se consideraran aisladas del tema virtual. De acuerdo a lo que dice Tapscott (1998) mayormente las empresas dedicadas al rubro de editores, redes de transmisión, entretenimiento y contenido, se encontrarían retrasadas ya que se resisten a los paradigmas antiguos. El éxito para las organizaciones se debe a que tiene experiencia en telecomunicaciones, computación, servicios digitales y software.

CRM

Se considera una estrategia que se encarga de administrar lo que respecta la relación con los clientes de modo que al final se pueda tener conocimiento de datos significativos y relevantes que le sirva a la compañía, por medio del cual se pueda influenciar en las compras que realicen los consumidores.

Lo que se debe tener en cuenta en la presente estrategia lo cual sería fundamental para los clientes y empresas esta es la relación entre estos, se escucha que distintas organizaciones consideran como operación comercial solo a las ventas y compras de servicios o productos y ello actualmente no es suficiente, ya que hoy en día se están expandiendo las operaciones comerciales haciendo una búsqueda de soporte en tecnologías para poder

custodiar las técnicas avanzadas que procesan datos lo cual les permita la toma de la mejor decisión en diferentes situaciones de administración. Para Paul Greenberg (2003) el objetivo del CMR, es potenciar la eficiencia, ventas que haga la compañía y que el cliente se sienta satisfecho. De tal manera que se llegue a construir una relación fuerte en el grado organizativo, también menciona Swift (2002) que “su finalidad es que logre un incremento de oportunidades haciendo que mejore la forma de comunicarse la organización con los clientes, planteando las ofertas más adecuadas con referencia al precio o producto, por medio de un canal y tiempo más ideal” (p.14).

Después de señalar los distintos puntos de vista de los autores se llega a concluir que el principal fin que tiene el CMR es poder lograr que la compañía tenga un incremento de beneficios mediante las relaciones con los clientes, si se cuenta con conocimientos mayores de tal manera poder hacer una segmentación fácilmente y también poder descubrir oportunidades con referencia a las compras.

Cuando llegó el internet se tuvo un cambio de 360° gr. Todas las organizaciones tuvieron un cambio en la forma de ofertar su servicio o proyecto, por lo que la información se convirtió en un instrumento muy importante la cual es usada para lograr que los clientes se fidelicen.

La organización tuvo muchos beneficios con la llegada del internet los cuales son los siguientes: una mejora en la comunicación con los clientes, no hay necesidad que el cliente haga desplazamientos, el uso del internet va permitir que se pueda acceder a toda hora y todos los días. Por otro lado, se tiene las amenazas que puede contraer esta herramienta que son: Un volátil mercado, inmensa cantidad de competencia, estos sistemas no se adaptan fácilmente.

Las Redes Sociales

Son consideradas instrumentos que se utilizan para que los clientes y la empresa se puedan comunicar, ya que es muy importante hacer un recuerdo que para que todas las organizaciones puedan lograr ser exitosas la comunicación que se mantienen con el cliente es lo primordial.

Para que la organización pueda solucionar los problemas podría ser una gran ayuda el internet, este nos puede colaborar en que se mas bidireccional la comunicación, donde se pueda permitir oír al cliente para ofrecerle un producto o servicio que cumpla con lo que este necesita, solucionando su problemática.

Lo que Swift (2002) indica que al tener una alta gama de tecnologías con medios comunicativos y sistemas agilizados se podría realizar un eficiente proceso de intercambios. Ello hace referencia a que todo el recurso necesario para que el cliente tenga un mejor acceso al centro donde se ofrece el servicio o producto. (p.264).

Se ha podido conseguir a través del internet que el comercio electrónico pueda evolucionar. Se puede evidenciar en que antes solo se presentaba un catálogo simple de todo lo que brindaba la empresa el cual estaba hecho en una página inmóvil, que se le hacia un mantenimiento mínimo, lo que paso a transformarse en un medio que impulsa que se vuelve esencial para vender y generar utilidades.

Dimensiones del E-Commerce

Con referencia al comercio electrónico nos dice Laudon (2002) que “vendría a ser la utilización de aplicaciones, web y el internet para negociar algún bien o servicio. Es decir, realizar alguna transacción comercial de forma digital, que pueden ocurrir entre un individuo y compañía” (p.12), por otra parte, se tiene a De la Giza (2000) quien

comenta que sería un grupo de herramientas tecnológicas, consideradas estrategias que tienen la finalidad de favorecer de manera electrónica la práctica comercial. (p.229).

Navegar

Con este tipo de comercio, se ha venido incrementando la búsqueda por parte de los consumidores, lo que le da a la organización una manera de ofertar su servicio o producto con mayor eficiencia, ello consideraría el desarrollo de campañas de publicidad y que la presencia en estas redem sea más continua ya que mediante esto podrá acercarse a los compradores.

Visitar

Una vez que la empresa pueda conseguir la atención por parte de los clientes, se podría decir que este se encuentra interesado en lo que esta brinda sea servicio o producto, aquí lo que se debe hacer es enfocarse en la experiencia que pueden tener los consumidores ya que tendría que ser agradable, por lo que se necesitaría navegar, con la finalidad de hacer mejoras en el resultado de la búsqueda.

Comprar

Se podría decir que el E-commerce viene dando cumplimiento con su labor cuando se pasa por la fase final denominada adquisición o efectuación del pedido, mediante una herramienta electrónica. Cuando los clientes hayan elegido y haya realizado la selección de algún bien proceden a adquirirlo, este procedimiento debe ser sin complicaciones, fácil, simple y que brinde seguridad a los clientes, de modo que se genere confiabilidad.

2.3. Marco conceptual

Fidelización del cliente

Alvares (2007) sostiene que se considera el resultado y hecho de fidelizar al cliente, esta se basa en que el cliente a largo plazo se mantenga forma estable y logrando una relación buena entre este y la organización.

Marketing Relacional

Lo que Alcaide (2010) dice es que “para que el enfoque relacional se pueda adaptar este va requerir que en el fondo cultural de la compañía se dé un cambio” (p.108).

Adquisición

De acuerdo a lo que sostiene García (2001) es que para una empresa en la actualidad es trascendental que se conozca a los clientes de tal forma que se den a conocer promociones las cuales logren que se mantengan. (p.27).

Retención

Lo que Domínguez (2007) indica es que “se encarga de vincular y lograr un grado de comprometerse de forma económica con los clientes” (p.81).

Fidelidad

Refiere Nigel Hill (2001) que “representa compromiso con un grado positivo que tienen los clientes con el que les provee el servicio o producto, lo que en realidad hace que los clientes se distinguan como fieles verdaderos es el valor positivo de su compromiso” (p.33).

E-Commerce

De la Gaza (2000) quien comenta que sería un grupo de herramientas tecnológicas, consideradas estrategias que tienen la finalidad de favorecer de manera electrónica la práctica comercial. (p.229).

Navegar

Con este tipo de comercio, se ha venido incrementando la búsqueda por parte de los consumidores, lo que le da a la organización una manera de ofertar su servicio o producto con mayor eficiencia.

Visitar

lo que se debe hacer es enfocarse en la experiencia que pueden tener los consumidores ya que tendría que ser agradable, por lo que se necesitaría navegar, con la finalidad de hacer mejoras en el resultado de la búsqueda.

Comprar

Se podría decir que el E-commerce viene dando cumplimiento con su labor cuando se pasa por la fase final denominada adquisición o efectucción del pedido, mediante una herramienta electrónica.

CAPITULO III : METODO

3.1. Tipo de investigación.

Esta investigación es de tipo Descriptivo Correlacional.

Lo que menciona Bernal (2010) acerca del alcance descriptivo, es que este tipo de estudio “tiene una función primordial la cual vendría a ser la capacidad para poder hacer una selección de las propiedades esenciales del propósito que tiene el trabajo y una explicación con detalles de su clase, categoría o partes de esta finalidad” (p.113)

En lo que respecta al alcance Correlacional de acuerdo a Tamayo (2003) menciona que “la determinación del nivel en que la variación de varios o un factor son concurrentes con las variaciones en uno u otro factor. Esta fuerza o existencia de la covariación habitualmente es determinada de forma estadística mediante el coeficiente de correlación” (p.50).

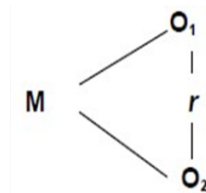
3.2. Diseño de investigación.

En este trabajo se emplea el diseño no experimental.

Conforme a lo que Hernández, Fernández y Baptista (2003) menciona, es que un estudio no experimental, es aquel que se elabora sin realizar la manipulación de ninguna variable que se analiza en este, en lo que respecta los fenómenos estos se

observan, así como se manifiestan en su marco natural, de donde se toma, analiza y estudia con el fin de conseguir el comportamiento que este tiene con una clara visión.

La investigación tiene el esquema siguiente:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Gestión administrativa

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Desempeño laboral.

3.3. Población y muestra.

Población

Según lo que indica Jany (1994) se define población a un “grupo total de individuos o elementos los cuales presentan algunas cualidades que son algo similar y de las cuales se tiene el deseo de realizar inferencia” (p. 48)

En esta investigación se considera como población a los clientes de la agencia de la Joya de la empresa Mi Banco en 2020, en su totalidad.

Muestra

De acuerdo a Bernal (2010) vendría a ser la “selección de una parte de la población, de esta muestra es que se obtendrá la información a fin de desarrollar la investigación, sobre esta también se observará y se medirá ambas variables” (p.161)

En este trabajo la muestra estará conformada por los clientes de esta agencia en su totalidad, los cuales adquieren los servicios o productos de esta empresa en la agencia la Joya 2020.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Según lo que Tamayo (2003) sostiene es que para recolectar datos va depender del tipo de estudio que sea y también de acuerdo al problema que se plantea para este. Ello se puede efectuar desde la encuesta, cuestionario, entrevista u observación. (p.182)

Técnica

Para este estudio fue aplicada una encuesta como técnica, para las dos variables una para cada una, las cuales se aplicaron a las personas que componen la muestra con el propósito de hacer una recolección de los datos que se necesitan para el estudio.

Para Soriano (2013) esta técnica de la encuesta se basa en una recopilación de información, sobre una fracción (muestra) del total de población. Se podría recolectar respuestas, sugerencias, opiniones, datos generales, las cuales se proporcionan de interrogantes que se formulan de acuerdo a los indicadores a investigar mediante este recurso. (p.199)

Instrumentos

En esta investigación se realiza la aplicación de dos cuestionarios como instrumento para las dos variables mencionadas. De tipo Likert se consideran las interrogantes.

Sostiene Bernal (2010) que se define cuestionario al grupo de interrogantes que se diseñan con el fin de producir datos que se necesitan, ello para lograr el objetivo planteado en el proyecto. Generalmente, este vendría a ser una agrupación de preguntas con referencia de las variables que se estudian. (p.250)

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez obtenida la información de las encuestas, se utiliza el SPSS que es un programa estadístico, mediante este se procesa todos los datos y así poder visualizarlos y analizarlos con la finalidad de extraer resultados de dimensiones y variables del estudio. Asimismo, se usa para verificar las hipótesis a través de la correlación de Rho de Spearman.

CAPITULO IV : PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1: Niveles de la variable Fidelización del cliente.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	37	31.0
Alto	81	69.0
Total	118	100.0

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

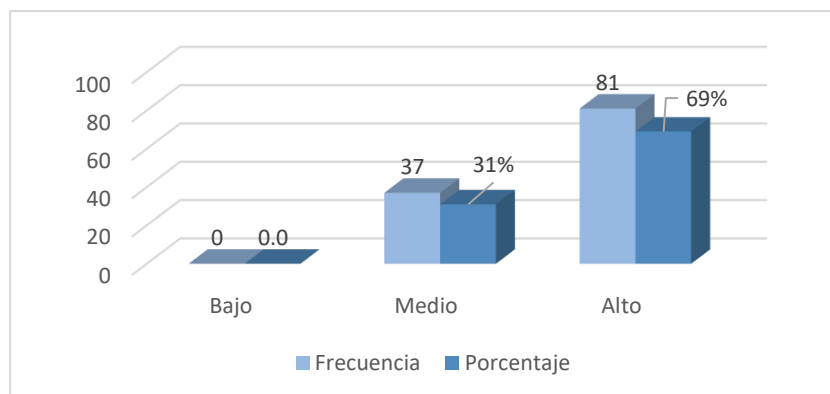


Figura 1. Niveles de la variable Fidelización del cliente.

Interpretación:

En la tabla 01, se observa que el nivel de la variable Fidelización del cliente es alto entre sus clientes, lo que se interpreta como que la empresa viene realizando un buen trabajo para poder retener a sus clientes.

Tabla 2: Niveles de la dimensión adquisición del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	52	44
Alto	66	56
Total	118	100.0

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

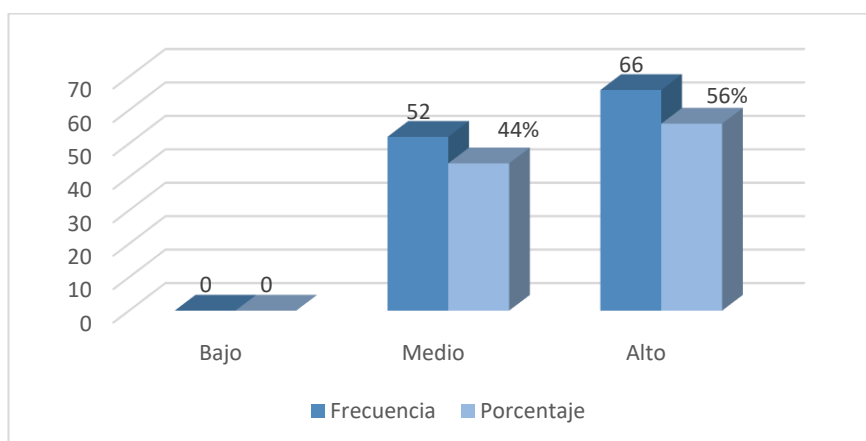


Figura 2. Niveles de la dimensión adquisición del cliente

Interpretación:

En la tabla 02, se observa que el nivel de la dimensión adquisición del cliente es alto entre sus clientes, lo que se interpreta como que la empresa maneja buenas políticas de adquisición y manejo de cartera de clientes.

Tabla 3: Niveles de la dimensión retención del cliente.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	47	40
Alto	71	60
Total	118	100.0

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

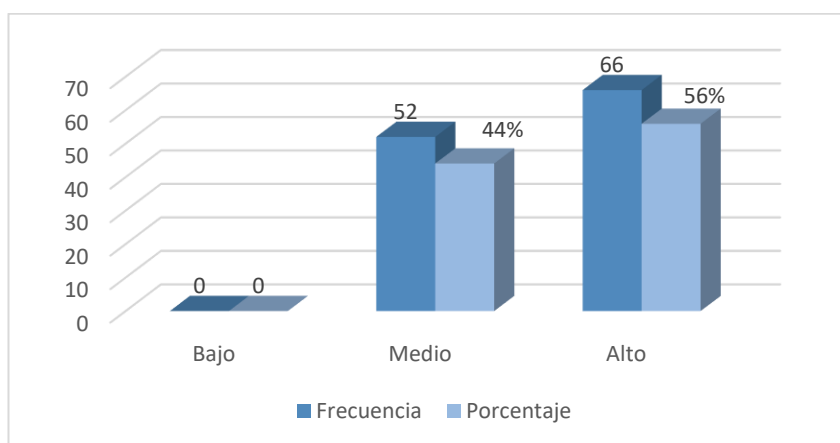


Figura 3. Niveles de la dimensión retención del cliente.

Interpretación:

En la tabla 03, se observa que el nivel de la dimensión retención del cliente es alto entre sus clientes, lo que se interpreta como que la empresa maneja buenas políticas de retención de sus clientes.

Tabla 4: Niveles de la dimensión fidelidad del cliente.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	118	100
Alto	0	0
Total	118	100.0

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

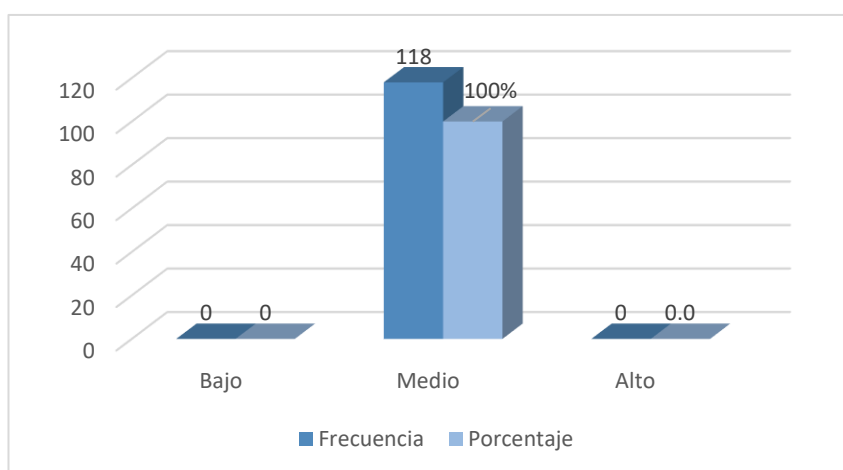


Figura 4. Niveles de la dimensión fidelidad del cliente.

Interpretación:

En la tabla 04, se observa un nivel medio de la dimensión fidelidad del cliente es alto entre sus clientes, lo que se interpreta como que la empresa maneja buenas prácticas de fidelidad de sus clientes.

Tabla 5: Niveles de la variable E-COMMERCE

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	118	100
Alto	0	0
Total	118	100.0

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

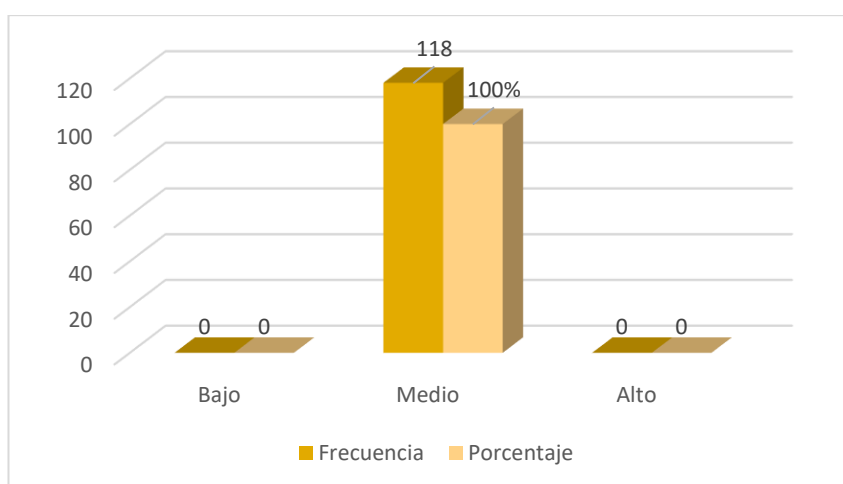


Figura 5. Niveles de la variable E-COMMERCE

Interpretación:

En la tabla 05, se observa un nivel medio de la variable E-Commerce es medio entre sus clientes, lo que se interpreta como que la empresa tiene un manejo medio del E-commerce, del marketing empresarial que aplica no es el más eficiente

Tabla 6: Niveles de la dimensión navegar por internet

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	31	26
Fuerte	87	74
Total	118	100

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

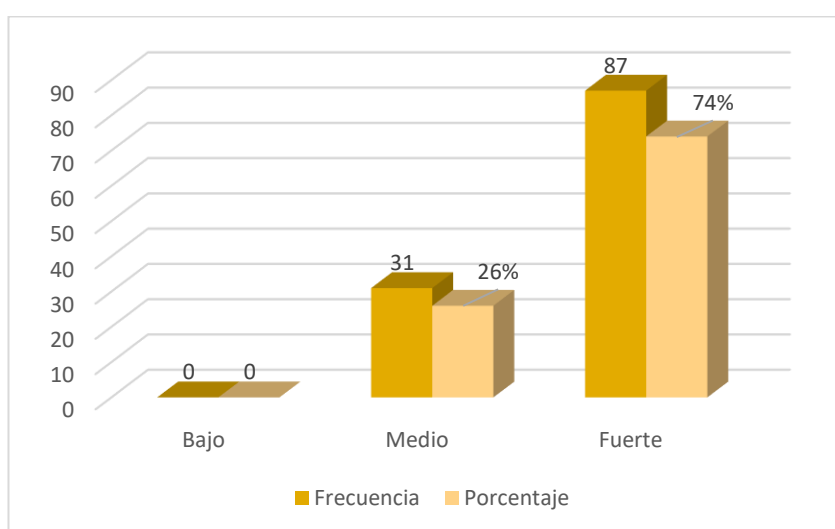


Figura 6. Niveles de la dimensión navegar por internet

Interpretación:

En la tabla 06, se observa un nivel fuerte de la dimensión navegar por internet, lo que se interpreta como que la empresa tiene fuertes sistemas de navegación, el uso de datos es un buen uso de internet.

Tabla 7: Niveles de las visitas por internet

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	42	35,6
Fuerte	76	64,4
Total	118	100,0

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

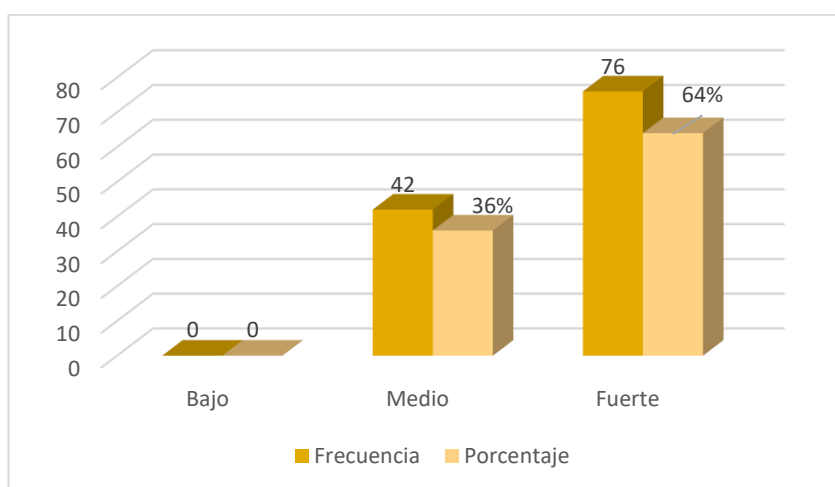


Figura 7. Niveles de las visitas por internet

Interpretación:

En la tabla 07, se observa un nivel fuerte de la dimensión navegar por internet, lo que se interpreta como que la empresa tiene fuertes sistemas de navegación, el uso de datos es un buen uso de internet.

Tabla 8: Niveles de las compras por internet

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	36	31
Fuerte	82	69
Total	118	100.0

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

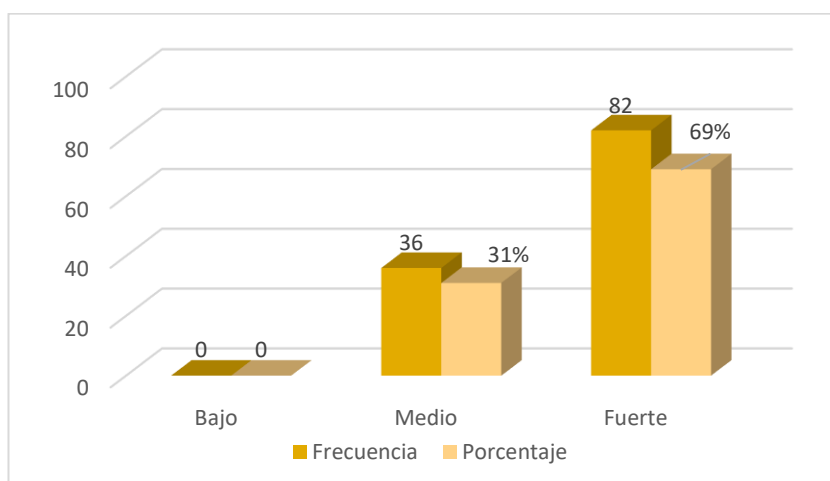


Figura 8. Niveles de las compras por internet

Interpretación:

En la tabla 08, se observa un nivel fuerte la dimensión compras por internet, lo que se interpreta como que la empresa tiene fuertes al control de las compras y el uso de datos en internet y la confidencialidad de un buen uso de los datos personales.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general:

Hi: Existe relación entre la fidelización del cliente y el e-commerce en la empresa Mibanco de la agencia la joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.

Ho: Existe relación entre la fidelización del cliente y el e-commerce en la empresa Mibanco de la agencia la joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.

La relación será cuantificada mediante el coeficiente de correlación de Spearman en la siguiente tabla:

Tabla 9: Correlación entre las variables fidelización del cliente y el e-commerce.

		FIDELIZACION DEL CLIENTE	E-COMERCE
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,783**
		N	118
	E-COMERCE	Coefficiente de correlación	,783**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	118

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

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que existe correlación positiva y significativa entre las variables fidelización del cliente y el e-commerce. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,783$ el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

Hipótesis específica 01:

Hi: Existe relación entre la adquisición del cliente y el e-commerce en la empresa Mibanco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.

Ho: No existe relación entre la adquisición del cliente y el e-commerce en la empresa Mibanco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.

Tabla 10: Correlación entre las dimensiones adquisición y la variable e-commerce.

		E-COMERCE	Adquisición del cliente
Rho de Spearman	E-COMERCE	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,644**
		N	118
	Adquisición del cliente	Coefficiente de correlación	,644**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	118

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

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que existe correlación positiva y significativa entre la dimensión adquisición del cliente y la variable e-commerce. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,644$ el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

Hipótesis específica 02:

Hi: Existe relación entre la retención del cliente y el e-commerce en la empresa Mibanco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.

Ho: No existe relación entre la retención del cliente y el e-commerce en la empresa Mibanco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.

Tabla 11: Correlación entre las dimensiones retención del cliente y la variable e-commerce.

		E-COMERCE	Retención del cliente
Rho de Spearman	E-COMERCE	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,723**
		N	118
	Retención del cliente	Coefficiente de correlación	,723**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	118

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

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que existe correlación positiva y significativa entre la dimensión retención del cliente y la variable e-commerce. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,723$ el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

Hipótesis específica 03:

Hi: Existe relación entre la fidelidad del cliente y el e-commerce en la empresa Mibanco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.

Ho: No existe relación entre la fidelidad del cliente y el e-commerce en la empresa Mibanco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.

Tabla 12: Correlación entre la dimensión fidelidad del cliente y la variable e-commerce.

		E_COMERCE	Fidelidad del cliente	
Rho de Spearman	E_COMERCE	Coeficiente de correlación	1.000	0.074
		Sig. (bilateral)		0.423
		N	118	118
	Fidelidad del cliente	Coeficiente de correlación	0.074	1.000
		Sig. (bilateral)	0.423	
		N	118	118

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,423 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que existe correlación positiva y significativa entre la dimensión fidelidad del cliente y la variable e-commerce. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,723$ el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

4.2. Discusión de resultados

Según Bastos (2006) menciona que la fidelización del cliente se relaciona con el proceso de venta con la finalidad de que los clientes se puedan fidelizar o como se denominan clientes fieles, asimismo indica que todo ello es fundamental para la compañía.

Asimismo, tomando en cuenta a Torres (2016) en su investigación: “La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016” donde se tuvo como fin delimitar la existencia de relación entre las variables que se mencionaron. Su metodología fue descriptiva correlacional el tipo de estudio y no experimental el diseño. Consideró una muestra compuesta de 40 consumidores fidelizados. Para obtener los datos respectivos usó una encuesta por medio de cuestionarios con escala de Likert, se procesó estos datos a través del estadístico SPSS logrando obtener como resultados que un 67.5% de encuestados señala que la fidelización del cliente es eficiente y en cuanto al E-Commerce es eficiente en un 77.5%. Mediante la correlación de Rho de Spearman se contrasta la hipótesis, llegando a concluir que entre ambas variables si existe una relación.

Se encuentra una similitud de resultados puesto que el 69% de los encuestados señalaron que la fidelización del cliente en la empresa Mibanco tiene un nivel alto y en cuanto al E-commerce en un 100% tiene un nivel medio, aparte de ello también se demostró que existe relación entre las dos variables. Entonces es importante el proceso para lograr fidelizar a los clientes por medio del E-Commerce lo cual consigue que se sienta cómodo el cliente e interactúe de forma activa con la organización consiguiendo así una relación duradera.

Según lo que Schnarch (2013) menciona que existe una problemática que se enfoca en que una empresa gasta demasiado esfuerzo y medios económicos en estrategias que tienen que ver con la conquista mas no se enfocan en la retención en otras palabras se olvidan de esta, por lo tanto, hay un descuido del cliente actual, y que en muchas ocasiones lo llegan a perder, con consecuencias enormes, en especial en este tiempo actual que se tiene las RRSS (p.258). Bastidas y Sandoval (2017) en su trabajo: “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga”, pretendió delimitar si este marketing va hacer que mejore la fidelización del cliente de estas financieras, para que después pueda contribuir con plan donde se planteen estrategias para fidelizar. Se baso en un tipo de estudio cuantitativo y cualitativo, como técnica empleo una encuesta, entrevista y observación, ello fue aplicado a clientes internos y externos de allí se obtuvo que estas empresas dejaron de mantener o generar relaciones con los clientes, debido a la carencia de estrategias. El estadístico que uso para contrastar la hipótesis planteada fue el chi- cuadrado, de tal manera que se concluye que si verdaderamente este marketing va hacer que mejore la fidelización. Aparte también planteo un esquema del plan que compone distintas estrategias que apoyaran en una mejor relación con la clientela.

En la tabla 03, se observa que el nivel de la dimensión retención del cliente es alto entre sus clientes, lo que se interpreta como que la empresa maneja buenas estrategias de retención de sus clientes. Un punto que es muy importante y que se debe tener en cuenta en este proceso para lograr fidelizar dentro de la fase de retención seria la siguiente: Satisfacción de los clientes que según Kloter (2003) la está “referida a la sensación de placer que el individuo puede percibir en comparación de un determinado servicio o producto” (p.21).

Empezar a relacionarse con el cliente es el paso más difícil para las organizaciones dedicadas al aspecto financiero ya que en el mercado se encuentran una enorme demanda y variedad de estos productos y servicios, lo que mayormente comentan es que la primera impresión es lo que vale. Alvares (2007) sostiene que se considera al resultado y hecho de fidelizar al cliente, esta se basa en que el cliente a largo plazo se mantenga forma estable y logrando una relación buena entre este y la organización. Todo ello vendría a definirse desde la perspectiva del marketing actual según este autor. Glener (2018) en su estudio que se titula: “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017”, se planteó como objeto delimitar la existente relación entre las variables. Este trabajo se basa en el tipo correlacional y no experimental su diseño. Tomó en cuenta una población constituida por 1300 individuos de donde se selecciona solo a 239 como muestra. Uso la encuesta como técnica y por medio del Excel y SPSS se analizaron y describieron los datos obtenidos. Finalmente se concluye que si hay una relación de estas variables la cual es considerada moderada. Solo se considera perfecta la relación en el indicador experiencia del cliente.

En la tabla 04, se observa un nivel medio de la dimensión fidelidad del cliente es alto entre sus clientes, lo que se interpreta como que la empresa maneja buenas prácticas de fidelidad de sus clientes, dentro de ello encontramos la experiencia que el cliente tiene cuando recibe un servicio de esta entidad.

CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Existe una relación positiva y significativa entre las variables fidelización del cliente y el e-commerce con un p-valor "sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,783$ el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

SEGUNDO: Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión adquisición del cliente y la variable e-commerce con un p-valor "sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,644$ el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

TERCERO: Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión retención del cliente y la variable e-commerce con un p-valor "sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,723$ el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

CUARTO: Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión fidelidad del cliente y la variable e-commerce con un p-valor "sig (bilateral) = $0,423 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,723$ el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

5.2. Recomendaciones

Aumentar y mantener la fidelización del cliente mediante las distintas estrategias relacionales, a fin de asegurar el eficaz aumento de comercio electrónico. Es trascendental seguir creando diferentes canales de comunicación que faciliten estar mas cerca del consumidor y conocer sus necesidades puesto que solo así se podrá responder de manera adecuada a su demanda.

Referente a la adquisición se recomienda, empezar a proveer todas las facilidades a los clientes para que puedan adquirir los diferentes servicios y productos financieros que ofrece esta entidad, asimismo actualizar constantemente la base de datos para que la información pueda mejorar.

Se considera indispensable conseguir la satisfacción del cliente puesto que de esa manera se logrará aumentar la retención de los clientes, para lo cual se debe tener presente las sugerencias del personal que de manera directa mantiene una comunicación con los clientes.

También a la entidad se le sugiere que potencie el uso de las redes sociales con las que actualmente cuenta y así sacar mejor provecho a las oportunidades de publicidad y promoción.

BIBLIOGRAFIA.

- Alcaide, J. (2010). Fidelización del cliente. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (2a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alet, J. (2002). Marketing eficaz.com. Barcelona: Gestión 2000.
- Álvarez, S. (2007). CRM estrategia para la gestión. España: Netbiblo.
- Bastidas J. y Sandoval C. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Comercial. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3e.). Colombia: Prentice Hall.
- Butrón F. (2019). E-commerce y su relación con la competitividad de las empresas asociadas a la cámara de comercio, industria y turismo de Tacna, 2019. Tesis para optar el título profesional de Economista con Mención en Microfinanzas. Facultad de ciencias empresariales, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Calderón, D. (2019). El marketing relacional y la fidelidad del cliente de la empresa Ludger EIRL de la ciudad de Tacna periodo 2016. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial. Facultad de ciencias empresariales, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Chambi, H. (2017). Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de Autoservicio Mia Market de Juliaca, año 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Facultad de ciencias Contables y Administrativas, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- De la Garza, M. (2000). Internet y comercio electrónico En: Internet el Medio Inteligente. México: Prentice Hall.
- Valcárcel, I. G. (2001). CRM. Gestión de la Relación con los Clientes. Fc editorial.

- Glener D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. Tesis para optar el grado académico de Maestra en administración de negocios – MBA. Sección ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Perú.
- Gómez M. y Arévalo J. Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Facultad de ciencias Económicas, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.
- Greenberg, P. (2003). CRM: Gestión de relaciones con los clientes. España: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación (2e). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). Dirección de marketing. México DF: Pearson Educación.
- Laudon, K. (2013). E-Commerce: negocios, tecnología y sociedad. (9e). México: Pearson Educación.
- Muñoz E. (2015). Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa "GLOBAL CELL" de la Ciudad de Ambato. Tesis para optar el título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Pinela E. y Plúas, E. (2013). Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Comercial. Unidad Académica de ciencias Administrativas y Comerciales, Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. (4ta ed.). México: Limusa.
- Torres A. (2016). La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016. Tesis para optar el título profesional de

Administración. Facultad de ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Zeithaml, A., Parasuraman, A. y Berry, L. (2008). Calidad total en la gestión de servicios. (2e.). México: Díaz de Santo.