

“E-COMMERCE Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE UNA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES, TRUJILLO 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Joyce Roxana Cordova De La Cruz

Diego David Guanilo Fernandez

Asesor:

Mg. Oscar Guillermo Chiccon Mendoza

<https://orcid.org/0000-0001-6215-7028>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JOSE ALEXANDER GUEVARA RAMIREZ	80396738
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	CRISTIAN JOEL MARTÍNEZ AGAMA	44615127
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	PEDRO ALFONSO VELÁSQUEZ TAPULLIMA	44300506
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS JOYCE CÓRDOVA- DIEGO GUANILO

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A mi madre, que siempre estuvo a mi lado
brindándome su apoyo incondicional, y por día a día
mostrarme el camino de la superación.

Joyce Córdova

A mis padres que han logrado formarme con valores,
buenos hábitos, los cuales me han motivado a seguir adelante y
poder lograr todos mis objetivos.

Diego Guanilo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que permitió darme la oportunidad para estudiar y realizar una etapa importante en mi vida, gracias por la sabiduría que me brinda y así lograr tomar buenas decisiones, Agradecer a mi esposo y familiares por la confianza de siempre estar presentes.

Joyce Córdova

Agradecer en primer lugar a Dios, por concederme la vida, y brindarme el tiempo para la realización de este proyecto, agradecer a mis padres y a mi hermano que es mi ejemplo de superación, y siempre en todo momento buscar lo mejor para mí.

Diego Guanilo

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	55
ANEXOS	59

Índice de tablas

Tabla 1: Validación de instrumentos	34
Tabla 2: Estadísticas de Fiabilidad de los instrumentos.	35
Tabla 3: Resultados de la variable E-commerce.....	37
Tabla 4: Resultados de la dimensión Transacción comercial electrónica.....	38
Tabla 5: Resultados de la dimensión Tráfico o visitas	39
Tabla 6: Resultados de la dimensión Validez y seguridad de transacciones	40
Tabla 7: Resultados de la variable Fidelización de los clientes.....	41
Tabla 8: Resultados de la dimensión Información.....	42
Tabla 9: Resultados de la dimensión Marketing interno	43
Tabla 10: Resultados de la dimensión Comunicación	44
Tabla 11: Resultados de la dimensión Experiencia del cliente.....	45
Tabla 12: Resultados de la dimensión Beneficios e incentivos.....	46
Tabla 13: Prueba de la normalidad	47
Tabla 14: Prueba de la correlación entre e-commerce y la fidelización de los clientes	48
Tabla 15: Prueba de la correlación entre transacción comercial electrónica y la fidelización de los clientes	49
Tabla 16: Prueba de la correlación entre tráfico o visitas y la fidelización de los clientes .	50
Tabla 17: Prueba de la correlación entre validez y seguridad de transacciones y la fidelización de los clientes.....	51

Índice de figuras

Figura 1: Esquema correlacional	29
Figura 2: Resultados de la variable e-commerce	37
Figura 3: Resultados de la dimensión Transacción comercial electrónica	38
Figura 4: Resultados de la dimensión Tráfico o visitas	39
Figura 5: Resultados de la dimensión Validez y seguridad de transacciones	40
Figura 6: Resultados de la variable Fidelización de los clientes	41
Figura 7: Resultados de la dimensión Información	42
Figura 8: Resultados de la dimensión Marketing interno	43
Figura 9: Resultados de la dimensión Comunicación	44
Figura 10: Resultados de la dimensión Experiencia del cliente	45
Figura 11: Resultados de la dimensión Beneficios e incentivos	46

RESUMEN

Esta investigación planteó como objetivo determinar la relación entre el e-commerce y la fidelización de los clientes de una compañía de telecomunicaciones, Trujillo 2023. La investigación tuvo una perspectiva cuantitativa, con diseño no experimental y alcance de tipo correlacional. La población que se estimó para esta investigación fueron 217 consumidores y la muestra calculada que se obtuvo dio como resultado 139 clientes. Asimismo, la encuesta y los instrumentos aplicados para este estudio fueron dos cuestionarios validados. También se aplicó una prueba de normalidad, la cual indicó un nivel de significancia de 0.000, que ha permitido utilizar el estadístico Rho de Spearman. A causa de ello los hallazgos arrojaron un indicador Rho de Spearman = 0.848. Este resultado sirvió para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. En síntesis, el e-commerce guarda una conexión moderada con el compromiso de los clientes hacia una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023. De acuerdo con el análisis indicado, se puede inferir que el e-commerce debe contar con un sistema sólido, sencillo, seguro y rápido para la ejecución de todas sus operaciones de compras y pagos. Finalmente, esto va a permitir generar una mayor frecuencia de compra electrónica y un alto nivel de fidelidad.

PALABRAS CLAVES: Transacción comercial electrónica, Tráfico o visitas, Comunicación.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años, el comercio electrónico se ha transformado en una parte vital que contribuye con el sistema económico mundial, debido a su adaptabilidad y facilidad de uso tanto para el shopper como para los diferentes proveedores de servicios. El mercado global de telecomunicaciones es altamente competitivo. De ahí que las empresas se esfuercen por ofrecer mejores servicios y precios a través del e-commerce para retener a sus clientes. Por otro lado, la alta competencia puede dificultar la fidelización, ya que los consumidores tienen más opciones y pueden cambiar fácilmente de proveedor (Miles, 2020).

Según el portal Statista (2022), informó que existió algunas brechas comunes en la estrategia de comercio electrónico en las empresas de telecomunicaciones, ya que hay algunos errores comunes que cometen los proveedores de servicios, por ejemplo, descuidar el enfoque omnicanal, esto quiere decir que, en el mundo digital, su cliente puede estar presente en cualquier parte del mundo. Por esta razón, al no tener acceso a todos los canales podría costarles el negocio, puesto que la fidelización está estrechamente ligada a la experiencia del usuario en las plataformas de e-commerce. También existen problemas como la lentitud del sitio web, dificultades de navegación, pagos complicados, riesgos con el Phishing, que pueden afectar la fidelidad del cliente.

A nivel de Latinoamérica, según el portal Américas Market Intelligence (2023), se espera que, para las empresas de tecnología y telecomunicaciones, el e-commerce les permita mejorar las características de atención que le ofrecen a sus usuarios, ya que sus servicios que brindan a los clientes están calificados con niveles de fidelización muy bajos o inexistentes. También la consultora Ezaco (2017), mencionó que, las empresas de telecomunicaciones no mejoran la experiencia de búsqueda en la página web; indicó que, 8 de cada 10 visitantes o leads comienzan

a buscar alternativas de tiendas online que satisfagan sus necesidades, y si no encuentran una navegación relevante y conveniente en el sitio web o de resultados de búsqueda; será difícil hacer que esos visitantes regresen a la página o tienda online.

A nivel nacional, el portal TeleSemana.com (2022), detalló que los servicios de telefonía que ofrecen las empresas operadoras en el Perú han mejorado con el ingreso al mercado de nuevas compañías de telecomunicaciones. Dentro de esas mejoras, están las estrategias de e-commerce que brindan opciones de compra de servicios y productos online. Otra mejora son las opciones de pagos, en las que permitan a los usuarios realizar sus pagos a través de plataformas digitales seguras y de fácil acceso. También, se consideró que los usuarios peruanos son muy volátiles a la hora de contratar servicios de los operadores, ya que, a la menor percepción de un problema de señal o calidad y adquisición vía online de un producto o servicio, ellos migran rápidamente a otro operador.

A nivel local, la empresa en estudio pertenece a una corporación internacional de servicio de telecomunicaciones y telefonía que ingresó al Perú en el año 2005. Cuenta con servicios móviles (líneas prepago y postpago, roaming, servicios de valor agregado. etc.), servicios para el hogar (internet inalámbrico y alámbrico de telefonía fija) y servicios de entretenimiento (streaming, música y video). Estos servicios son regulados por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) que evalúa aspectos de señal, capacidad de respuesta en la atención, calidad de experiencia, compra de productos o servicios de manera presencial, telefónico, y vía online. A su vez regular que las empresas operadoras cumplan con la información que se proporcionó al momento de realizar una compra en sus diversos puntos de venta. Esto va a permitir alcanzar un alto nivel de fidelización, ampliar su cartera de clientes propios y de la competencia.

A la fecha, la empresa está teniendo inconvenientes con sus registros de ventas en su plataforma de e-commerce, porque no están llegando a las metas establecidas. Por esta razón, se hizo la consulta a sus clientes que compraron altas nuevas postpago y de portabilidad en los últimos seis meses a través del canal online, del presente año 2023 de la ciudad de Trujillo y se pudo recopilar información, en donde la mayoría de los clientes indicaron que la plataforma de e-commerce ha fallado cuando realizaron una compra, visualización de estados de cuenta, pago de servicios, y a la vez indicaron que la plataforma es muy lenta y que no les garantiza seguridad para realizar sus diversas transacciones. En consecuencia, esto está afectando la experiencia de los usuarios, porque nos muestra una calidad de satisfacción no tan eficiente, que conlleva a registrar libros de reclamaciones. Y a la vez que muchos clientes solicitan la migración de su servicio a otros operadores.

A nivel de antecedentes internacionales se revisó a Esmeli et al., (2022), que tuvo como finalidad evaluar el impacto del e-commerce en el nivel de fidelización en usuarios registrados y con acceso a la plataforma digital. El estudio fue cuantitativo y de tipo correlacional, contando con una población total de 800 personas. La investigación tuvo como resultados que el 65% de las personas prefieren comprar en plataformas de fácil acceso y uso, es decir estos elementos intervienen al momento de realizar una compra y también mejora su nivel de fidelización. La prueba inferencial arrojó un valor de 0.856. Se concluyó que, el diseño y el nivel de facilidad de uso de las plataformas e-commerce se relaciona directamente con las compras que realizan los consumidores vía online por medio de sus diversos dispositivos electrónicos y con un alto margen de nivel de fidelización.

Kumar y Ayodeji (2021), en su artículo científico tuvo como finalidad encontrar cómo el e-commerce repercute en la fidelización de los usuarios que realizan compras productos y

servicios vía online. La investigación fue de tipo cuantitativo, descriptiva y trabajó con una muestra de 912 personas, que respondieron un cuestionario. Los resultados indicaron que el 43% de las personas no estaban satisfechas ni cumplían sus expectativas con la calidad de la información que se muestra en la plataforma e-commerce. La prueba de correlación arrojó un valor de 0.698 (correlación moderada). Se concluyó que el e-commerce tiene una destacada relación con la lealtad y fidelización de los usuarios. Además, la calidad de información, facilidad de uso y confianza son las dimensiones que más valoran los usuarios cuando requieren hacer una compra por internet.

Ali, Ibrahim y Nilashi (2020), afirmaron, que se debe investigar y analizar los principales factores de recomendación de e-commerce en la fidelización de los consumidores online por medio de sus diversos canales de pago más reconocidas y de prestigio. Se aplicaron cuestionarios a 300 estudiantes universitarios que prefieren realizar sus compras por las plataformas e-commerce más reconocidas. Como resultados de esta investigación, se obtuvo que el 69.9% de estudiantes indicaron que tanto la confianza como la satisfacción tienen efectos positivos sobre la fidelización. El artículo concluyó que existe un enlace favorable entre el e-commerce y la fidelización de los consumidores; también se encontró una conexión que guarda relación entre la calidad, la recomendación, y la confianza respecto a la fidelización de los usuarios que utilizan continuamente las plataformas online.

Ismail Safa (2018), infirieron como objetivo presentar un marco conceptual que muestra la relación entre los compradores online que hacen uso del e-commerce con la formación de lealtad de los clientes. El estudio fue descriptivo. El modelo, que se formó fue con apoyo de la literatura, que ha permitido mejorar el análisis factorial y el efecto de cada constructo que ha sido determinado por el análisis de regresión. Los causales directos e indirectos de los elementos

organizativos, tecnológicos y de los clientes en la lealtad electrónica se calcularon mediante un análisis de ruta. Asimismo, se comprobó que el comercio tradicional ha sido reconvertido al comercio electrónico (e-commerce) por las nuevas tecnologías. Las ventajas de esta transformación son menos tiempo de proceso, costo, errores y equivocaciones para vendedores y compradores. Las empresas pierden sus clientes debido al entorno comercial competitivo en Internet. Los resultados mostraron que los factores tecnológicos del e-commerce tienen relación sobre la fidelización del cliente.

A nivel de antecedentes nacionales, se revisó a Chane (2021), que en su tesis tuvo como objetivo determinar si existe afinidad entre las variables de e-commerce y fidelización en una empresa. La tesis fue de tipo cuantitativa y correlacional. Participaron 118 personas como parte de la muestra. Se aplicaron cuestionarios para la recopilación de los datos y se obtuvieron resultados, donde se observó que existe un 37% de encuestados que opinaron que su nivel de fidelización es de nivel medio y un 80% indicaron que perciben que la empresa aplica una estrategia de e-commerce de nivel medio. Las pruebas de correlación arrojaron un indicador Rho de Spearman de 0.734, demostró una fuerte relación entre las variables principales. Se deduce que, entre ambas variables estudiadas, tienen una conexión real y un nivel de correlación alto, dicho valor es de 0.083.

Portocarrero (2020), en su tesis de pregrado, buscó validar la correlación entre las variables de comercio electrónico y fidelización de clientes. Cabe resaltar que, la tesis fue de enfoque cuantitativo, no experimental y también correlacional. Al mismo tiempo y en relación con la muestra realizada, se obtuvo un total de 350 personas encuestadas. En consecuencia, se ha obtenido un resultado que ha permitido indicar que el 47% de personas son fieles a las marcas, cuando reciben información a detalle de las especificaciones, características, ofertas, descuentos

y promociones vigentes. En cuanto a los hallazgos de las pruebas de correlación arrojaron un valor de $Rho = 0.737$, el cual ha permitido evidenciar y mostrar una fuerte relación entre las variables. Finalmente, se demostró que existe una relación positiva y directa entre las variables analizadas.

Barreto (2021), identificó en su tesis que el e-commerce se enlaza con la fidelidad de los usuarios. Además, refirió que el estudio es de enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, de igual forma se aplicaron dos cuestionarios para consolidar la información de los 253 clientes que hicieron parte de la muestra en estudio. En los resultados analizados en esta investigación se halló que el 75% de los encuestados respondieron que su percepción sobre la utilidad de la estrategia de e-commerce que aplican las empresas tienen un bajo impacto. Así mismo la prueba de correlación con Rho de Spearman arrojó un valor de 0.758, lo cual indicó una relación fuerte entre ambas variables evaluadas. También, un 58% respondieron que el margen de fidelización es bajo. Se concluyó que presenta una relación de nivel medio en las variables mencionadas.

Según Soldatova et al., (2021), las teorías administrativas que son fundamentales para el e-commerce han incluido a la Teoría de la Administración Científica, que fue desarrollada por Frederick Taylor, esta teoría se centra en la eficiencia y optimización de procesos. En el e-commerce se aplicaría para mejorar la eficiencia en la gestión de inventarios, procesos de entrega y atención al cliente. Además, la Teoría de las Relaciones Humanas, resalta la importancia de las relaciones interpersonales y el bienestar del empleado en el rendimiento organizacional. En el contexto del e-commerce, se considera relevante para entender cómo la interacción y la experiencia del cliente influyen en la fidelización. Por otro lado, la Teoría de la Contingencia defiende que no hay un enfoque único que funcione para todas las situaciones, y la estructura

organizativa debe adaptarse al entorno y a las circunstancias cambiantes. En el e-commerce, esto implica la adaptación continua a las nuevas tecnologías, preferencias del cliente y cambios en el mercado. También la Teoría de la Administración por Objetivos (APO), desarrollada por Peter Drucker, enfatiza el establecimiento de metas claras y la evaluación del desempeño en función de esas metas. En el e-commerce, se aplica para definir objetivos de ventas, satisfacción del cliente y métricas claves para medir el éxito. Para terminar, está la Teoría de la Innovación Disruptiva propuesta por Clayton Christensen, esta teoría destaca cómo las nuevas tecnologías pueden transformar los mercados existentes. En el e-commerce, implica estar al tanto de las innovaciones tecnológicas y cómo pueden alterar el panorama de ventas y fidelización de clientes.

Definiendo el e-commerce, Según Laudon y Guercio (2022), aseveraron que el e-commerce es una parte integral de nuestra economía global y moderna. Por otro lado, para gestionar una variedad de operaciones comerciales, se emplean herramientas digitales, las cuales se ejecutan a través de los dispositivos móviles. Además, el desarrollo del e-commerce ha variado la estructura en que funcionan las compañías y ha creado nuevas posibilidades para que las sociedades grandes y pequeñas extiendan sus mercados y lleguen a nuevas audiencias. Hoy en día, es más fácil que nunca para cualquier persona establecer un negocio de comercio electrónico. En su forma más básica, los negocios necesitan crear una tienda virtual con una plataforma digital, para comenzar a vender artículos o servicios en diversas partes del mundo.

Así mismo, Oropeza (2018), afirmó que el e-commerce lo conforman las plataformas digitales y las diversas estructuras de comercio electrónico, que permiten que los clientes o shopper puedan realizar distintas transacciones por medio de redes inalámbricas o alámbricas, suprimiendo de esta manera la necesidad de visitar tiendas físicas de un determinado mercado.

También mencionó, que la evolución continua en los sistemas de comercio electrónico y esto ha generado una gran atracción en el estudio teórico- práctico para obtener información clave del progreso y rentabilidad de los sistemas mencionados. Cabe mencionar, que la permuta de cualquier bien o prestación de servicio se desarrolla por medio de redes electrónicas, como el internet, la cual toma el nombre comercio electrónico. De esta manera, crea un atractivo por la investigación teórica – práctica, y así indagar los puntos sobre el progreso y la utilidad de dichos procesos.

A decir Cisneros (2017), sustentó que el funcionamiento del comercio electrónico está impulsado por La Internet, dónde mayoría de los usuarios acceden a una plataforma digital para realizar la búsqueda de productos y artículos por medio de sus propios smartphones. En la manera que vienen gestionando sus transacciones digitales, el explorador web del shopper se contactará con el servidor que aloja la red del comercio electrónico. También argumentó que la información recopilada del pedido se notificará a un ordenador central conocida como gestor de pedidos. Posteriormente se reenviará a la central de información que administran los niveles de inventario, es decir un método comercial que gestiona las formas de pago, utilizando canales digitales como PayPal. Posteriormente, regresará al sistema de recepción de solicitudes, para garantizar que se cuente con el inventario requerido para concluir la venta, y a su vez generar fidelidad por parte de sus compradores.

Según Laudon y Guercio (2022), afirmaron que los tipos de E- Commerce, en primer lugar, son los Business to Business (B2B), que consiste en la permuta electrónica de diversos artículos, bienes y productos entre las organizaciones. Actualmente las tiendas vienen incluyendo negocios on line y páginas web que permiten a las compañías que ayuden a encontrar diversos artículos, a través de interfaz electrónica. En segundo lugar, Business to Consumer (B2C), en la

que se observa que los tipos de negocios manejan una presencia minorista en el comercio electrónico y en los navegadores web. En otras palabras, es aquí es cuando las empresas, demandan sus productos, bienes y artículos, brindando información hacia los prospectos. En estos tiempos se encuentran muchas canales electrónicos y plataformas online que ofertan gran variedad de artículos. Como ejemplo, Amazon es la tienda virtual más representativa en el mundo del mercado B2C. En tercer lugar, está el Consumidor a consumidor (C2C) que hicieron referencia, que son los consumidores los que transan productos, bienes, artículos, servicios e información entre ellos por medio del Internet. Estas operaciones, la mayoría de las veces se ejecutan por medio de terceros que brindan un sistema digital en la que se llevan a cabo sus diversos convenios. El EBay y Craigslist son claros ejemplos de plataformas C2C.

En las dimensiones del e-commerce, presentamos como primera opción a la Transacción comercial electrónica, las cuales se definen como algún tipo de pago por un bien o servicio (Laudon y Guercio, 2022). Hay muchas formas de transacciones comerciales, las que ocurren entre dos empresas separadas, consumidores – empresas, empresas - entidades gubernamentales, y entre divisiones internas de una empresa (Oropeza, 2018). Esta transacción puede incluir la selección de productos, el proceso de pago en línea, la generación de facturas electrónicas y la confirmación de la transacción, todo realizado a través de medios digitales sin la necesidad de interacción física entre el vendedor y el comprador (Cisneros, 2017). Luego mencionamos la dimensión de tráfico o visitas, donde hace referencia a los leads que navegan en un explorador web, esto se mide a través de una tasa de conversión, y es una forma de calcular cuan efectivo es el negocio digital que permita atraer público (Laudon y Guercio, 2022). También esta dimensión se refiere al número de usuarios que acceden a un sitio web o plataforma de comercio electrónico durante un período específico (Oropeza, 2018). Es una métrica fundamental para medir la

cantidad de personas que interactúan con la tienda en línea. (Cisneros, 2017). Como siguiente dimensión, de desarrolla la validez y seguridad de transacciones, dónde se refiere a que un sitio web de comercio electrónico debe proteger sus activos del acceso, uso, alteración o destrucción no autorizados. Esta dimensión requiere una infraestructura y un marco confiables para permitir un negocio de comercio electrónico seguro y exitoso (Laudon y Guercio, 2022). La brecha de seguridad más común para el sitio web de comercio electrónico está relacionada con la integridad, la disponibilidad, la confidencialidad, la autenticidad y la privacidad (Oropeza, 2018). La validez y seguridad de transacciones son elementos cruciales para garantizar la confianza y protección de los usuarios al realizar compras en entornos digitales (Cisneros, 2017).

Según Laudon y Guercio (2022), señalaron que, las consideraciones especiales del e-commerce, es el que viene cambiando la manera en que los consumidores adquieren servicios y artículos. La mayoría de las personas tienen como soporte a sus computadoras y smartphone para pedir productos, que se envíen con facilidad a sus hogares. Los vendedores individuales participan progresivamente en transacciones de e-commerce a través de sus tiendas virtuales. Asimismo, los mercados digitales sirven como agentes de cambio donde los consumidores y ofertantes se agrupan para realizar negocios (Laudon y Guercio, 2022).

Respecto a la variable Fidelización, se tiene el concepto de Alcaide (2015), en dónde mencionó que, la fidelización del shopper desarrolla un contacto emocional constante entre la compañía de telecomunicaciones y su consumidor. De tal forma, también se genera un vínculo cuando un usuario se predispone a realizar diversas interacciones repetitivas de compra de un producto y no con la competencia. Por otro lado, la lealtad es el subproducto de la experiencia positiva de un cliente con la empresa. Complementando a lo dicho por Alcaide, la fidelización, tanto de los productos, servicios, bienes y artículos se expresan en compras repetitivas y

frecuentes de una marca en particular. Para ello, se toma como referencia la calidad, la eficacia, la apreciación del producto, la garantía, la rapidez y la experiencia de compra que pueda obtener un cliente. Según Kotler y Keller (2016), la fidelización de clientes se trata de cultivar relaciones duraderas con los clientes existentes, ofreciéndoles valor, satisfacción y experiencias positivas, lo que resulta en su lealtad hacia la marca, su retención a largo plazo y su potencial para convertirse en defensores de la marca al recomendarla a otros, a la vez podemos decir que es un elemento crucial en la estrategia de marketing y gestión empresarial para mantener la rentabilidad y el éxito a largo plazo. También Virué (2016), afirma que la fidelización de clientes implica desarrollar relaciones duraderas con los usuarios. Esto consiste en crear conexiones sólidas y continuas, ofreciendo experiencias positivas y valor constante para el cliente a lo largo del tiempo. Esta relación va más allá de una sola transacción y se centra en construir confianza y lealtad, lo que lleva a que los clientes elijan repetidamente los productos o servicios de una empresa sobre los de la competencia.

La fidelización de clientes tiene cinco dimensiones, la primera es la Información al Cliente, en la cual la empresa debe brindar a todos los usuarios y esta debe ser en lo posible, personalizada, con el fin de mejorar la decisión de compra y que a su vez lo mantenga informado sobre sus productos y servicios (Alcaide, 2015). La dimensión de información en la fidelización puede entenderse como la capacidad de la empresa para ajustar y personalizar los mensajes y servicios según las necesidades específicas de cada cliente (Kotler y Keller, 2016). Además, esta dimensión implica la habilidad de recopilar datos relevantes y utilizarlos de manera creativa para ofrecer soluciones y respuestas adaptadas a las demandas individuales, generando así un sentido de valor único para cada cliente (Virué, 2016). La segunda dimensión es Marketing interno, dónde la empresa debe capacitar a sus colaboradores, trabajar el microentorno de la

organización, y así lograr el compromiso total de sus trabajadores para que brinden una atención de calidad a sus clientes externos (Alcaide, 2015). Esta dimensión implica la creación de una cultura organizativa coherente, donde todos los empleados comprendan y estén comprometidos con los objetivos de fidelización de clientes (Kotler y Keller, 2016). Va más allá de estrategias formales de marketing, involucrando a todos los niveles de la organización para asegurar que cada interacción con el cliente refleje los valores y el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente (Virué, 2016). Como tercera dimensión vemos a la Comunicación, que permite afianzar la fidelidad de los usuarios, en donde el mensaje que se transmite tiene que ser claro, conciso, sencillo y apropiado, con el objetivo de lograr captar la atención de todo nuestro segmento de mercado (Alcaide, 2015). Esta dimensión se refiere a la capacidad de establecer vínculos emocionales y personalizados con los clientes a través de diferentes canales de comunicación (Kotler y Keller, 2016). Más allá de simples mensajes promocionales, implica la habilidad de la empresa para transmitir información relevante de manera que los clientes se sientan comprendidos, valorados y atendidos individualmente, fortaleciendo así la relación y fomentando la fidelidad (Virué, 2016). Como siguiente dimensión de esta variable se encuentra la Experiencia del cliente, en la que la empresa debe asegurar una excelente calidad de servicio en cada visita de sus clientes en sus respectivas tiendas vía online y físicas (Alcaide, 2015). Esta dimensión se refiere a la creación de experiencias únicas y adaptadas a cada cliente a lo largo de su recorrido (journey) con la empresa (Kotler y Keller, 2016). Esta dimensión no solo trata de ofrecer un buen servicio en un punto específico, sino de diseñar y adaptar todo el camino del cliente, desde la primera interacción hasta la postventa, de manera personalizada y enfocada en generar satisfacción y lealtad (Virué, 2016).

Por último, la dimensión de Beneficios e Incentivos, que hace referencia a todos los beneficios que la empresa puede brindar a sus clientes y que ellos los valoren (Alcaide, 2015). Esta dimensión se centra en ofrecer beneficios y recompensas que sean verdaderamente valiosos y relevantes para los clientes (Kotler y Keller, 2016). No solo se trata de descuentos o puntos acumulativos, sino de identificar y proporcionar incentivos que se alineen estrechamente con las necesidades y preferencias de los clientes, generando así un sentimiento de valor y aprecio por parte de la empresa (Virué, 2016).

La medición de la lealtad, según Alcaide (2016), se realiza por medio de una encuesta, a través de un cuestionario que deben ser registrados por los mismos clientes. Para hallar un cierto porcentaje general sobre como los usuarios son relacionados entre la rúbrica de la empresa y el porcentaje de bajas, se realiza la medición de las encuestas de satisfacción con ítems claves. En cuanto a la Tasa de clientes perdidos, es una de las métricas para medir y evaluar la retención de toda nuestra cartera de clientes. Además, permite evaluar la cantidad de usuarios que han decidido terminar su contrato o relación con el producto o artículo vendido. Por otra parte, un consumidor que ha disertado su relación con la empresa es un cliente que la compañía no pudo fidelizarlo. Otras medidas, son los indicadores que están relacionados a la frecuencia de compra y al nivel de relación emocional con la marca.

Como problema general se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones? Así mismo, se estableció como PE1 ¿Cuál es la relación entre la transacción comercial electrónica y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones?, como también la PE2 ¿Cuál es la relación entre el tráfico o visitas y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones? y la PE3 ¿Cuál es la relación

entre la validez y seguridad de transacciones y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones?

La Tesis tuvo como Objetivo General, determinar la relación entre el e-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones. A la vez, en el desarrollo de este estudio se establecieron OE1, “Determinar la relación entre la transacción comercial electrónica y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones”, OE2, “Determinar la relación entre el tráfico o visitas y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones” y la OE3, “Determinar la relación entre la validez y seguridad de transacciones y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones”.

Según Espinoza (2018), indicó que la hipótesis es el enunciado donde el investigador supone una conclusión a un problema de investigación. De la misma forma, Hernández et al. (2014), mencionó que las hipótesis son proposiciones tentativas sobre la conexión de dos o más variables. Dichas hipótesis pueden proponerse en las investigaciones descriptivas, correlacionales o causales. La hipótesis estará relacionada con lo que sucede con la variable dependiente cuando se realiza un cambio en la variable independiente.

Por esta razón la investigación presenta la siguiente hipótesis general “Existe una relación entre el e-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones” Además presenta hipótesis específicas, H1 “Existe relación entre la transacción comercial electrónica y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones”, HE2 “Existe relación entre el tráfico o visitas y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones”, y HE3 “Existe relación entre la validez y seguridad de transacciones y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones”.

Por otro lado, según Hernández et al. (2014), afirmó que, la justificación de un análisis incluye factores de conveniencia, dónde el estudio se basó en la necesidad que tienen las empresas para llegar a más clientes y brindarle información sobre sus productos y servicios, dónde ellos puedan realizar sus transacciones en una plataforma digital, así existirá una mejora en el nivel de sus ventas y la fidelización hacia sus productos o marca. También podemos señalar que la importancia social radica en que la empresa de telecomunicación brinda muchos servicios, no sólo a los clientes externos sino también a sus mismos colaboradores y en la medida que mejoren sus estrategias de comercio electrónico, asegurarán mantenerse competitivos en el mercado. En relación con el valor teórico, se pretende describir los conceptos básicos sobre el e-commerce y su importancia para la empresa y también cuáles son los elementos que mejoren la fidelidad de los consumidores. Para finalizar se detalla a la utilidad metodológica, la cual se tomó en cuenta el planteamiento de un sistema científico, determinando pautas de investigación, público, muestra y el instrumento en el cual se realizará la medición para el análisis de las variables estudiadas, cuyo fin es lograr resultados de estadística de confianza, donde se permitan lograr conclusiones verificadas respecto a la correlación que tiene la satisfacción del cliente con la finalidad del usuario.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo, Enfoque, diseño, alcance

Tipo

Hernández et al. (2014), definen a la investigación científica básica, también conocida como investigación fundamental o pura. Este tipo de investigación se realiza con el objetivo de ampliar el conocimiento y la comprensión de los fenómenos naturales o sociales. Según lo detallado, la investigación es de tipo básica.

Enfoque

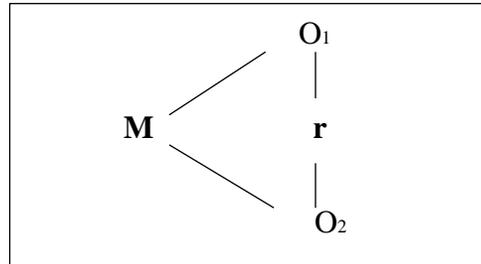
Según Baena (2017), la investigación cuantitativa evalúa datos cuantitativos y numéricos para llegar a conclusiones válidas que permitan responder a las hipótesis de los investigadores. Por lo tanto, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo porque emplea la recopilación de datos para procesarlos y obtener una respuesta que valide los objetivos planteados.

Diseño

Según Hernández et al. (2014), manifestó que la tesis no experimental se caracteriza porque las variables no han sufrido ningún cambio en su proceso de levantamiento de datos; es decir se analizan en su contexto natural. Por ello, la investigación es no experimental.

Figura 1

Esquema correlacional



Donde:

M = muestra

O1 = e-commerce

O2 = fidelización de los clientes

r = relación entre variables

Alcance

Baena (2017), señaló que, las investigaciones correlacionales se enfocan en determinar cierto nivel de relación entre sujetos o variables de estudio. Es por ello que la investigación tiene un nivel correlacional, porque trata de determinar la conexión entre nuestras variables en estudio

2.2 Población, muestra, muestreo

Población

La población es el conjunto de sujetos o individuos los cuales serán tomados en cuenta para la investigación (Bernal, 2016). La población que se recopiló a través del sistema de registro de clientes de la empresa de telecomunicaciones corresponde a los clientes que generaron altas nuevas postpago y de portabilidad en marzo del 2023 de la ciudad de Trujillo. Dicha población mencionada es de 217 clientes en el canal on line.

Muestra

Baena (2017), afirmó que la muestra es una parte representativa de la población en estudio. Dicho esto, la muestra de nuestra investigación se determinó tomando en cuenta a los clientes de la empresa, dónde los datos consignados para la fórmula constan de una población $N=217$, nivel de confianza valor $Z = 1.96$, valor de probabilidad de éxito $p = 0.5$, y un valor de probabilidad de fracaso $q = 0.5$, valor que corresponde a un margen de error $e = 0.05$.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$
$$= 139$$

Reemplazando los valores, arrojó una muestra de 139 clientes

Muestreo

Según Bernal (2016), un muestreo no probabilístico en investigación científica es un método donde la muestra no se selecciona al azar. En lugar de ello, la selección de los elementos depende de ciertos criterios o del juicio del investigador

Para delimitar la muestra se establecieron los siguientes criterios:

Criterio de inclusión:

En esta investigación se tomaron en cuenta a los clientes que tienen contrato activo desde el mes de marzo del año 2023, los cuales solicitaron activación de altas nuevas y de portabilidad postpago vía canales online.

Criterio de exclusión:

Para este criterio se han excluido los clientes que cancelaron línea o prescindieron del contrato de su servicio. También no forman parte de la muestra los clientes que migraron a otros operadores de telefonía.

2.3 Instrumento, técnica, recolección, validez y confiabilidad.

Instrumento

Baena (2017), infirió que los cuestionarios son una serie de enunciados tendientes a recabar respuestas de individuos o sujetos de estudio, para luego ser procesados cuantitativamente y obtener resultados. Los instrumentos aplicados para la investigación fueron dos cuestionarios, un cuestionario para la variable e-commerce que contiene 20 ítems. Dicho cuestionario se aplicó de manera virtual, por medio de la herramienta tecnológica Google Forms. Asimismo, se elaboró un cuestionario para la variable de fidelización, la cual contiene 20 ítems. El modo de aplicación fue de forma virtual, utilizando la herramienta tecnológica Google Forms.

Técnica

Baena (2017), afirmó que la encuesta es una técnica muy utilizada, especialmente en investigaciones que busca recoger datos para procesar y obtener resultados de ciertos niveles de correlación o causalidad. La técnica que se utilizó para esta investigación es la encuesta.

Recolección

El procedimiento de la investigación fue realizado por fases, en la primera fase, fue solicitar el permiso respectivo al administrador de la empresa de telecomunicaciones, para ello se agendó una reunión para explicar el objetivo del proyecto. El administrador comentó la realidad problemática de la empresa y sugirió enfocar la investigación en dicha problemática que está relacionada al nivel de fidelización de los clientes, ya que, actualmente no tiene esa información de manera real.

Luego se redactó dicha problemática y posteriormente se plantearon los objetivos. También se consultó la cantidad de la población, en otras palabras, está conformada por los clientes que generaron altas nuevas y de portabilidad en el servicio postpago a partir de marzo 2023 en la ciudad de Trujillo. Los clientes que adquirieron dicho servicio por el canal online fueron 217. Luego de ello se procedió a la elaboración de los instrumentos, revisando otras tesis similares a manera de apoyo para llevar a cabo nuestra investigación. Posterior a ello se llevó a cabo el procedimiento de recolección de datos. Cabe resaltar que esta fue realizada a nuestra muestra piloto en la que consideramos a 10 clientes, aplicando los instrumentos de manera virtual. Finalmente, se le envió a su número de celular el link de los instrumentos para que registren sus respuestas.

Validez

Baena (2017), definió que la validez como el proceso de verificación de los instrumentos, para asegurar que los enunciados propuestos (preguntas) recojan realmente la percepción de los individuos que serán evaluados.

Tabla 1
Validación de instrumentos

Objetivo	Revisar detalladamente los instrumentos que se utilizarán en la investigación. Revisar cada pregunta, para identificar si corresponde a la evaluación de cada variable.	
Expertos	Los validadores son expertos en la materia.	
	Grado	Apellidos y Nombres
		Especialidad
	Mg.	Morales Pereyra Javier Arnaldo
		Administración de Negocios
	Mg.	Vigo López Wilmar Francisco
		Administración de Negocios
	Mg.	Gil Narro Jorge Luis
		Gestión de Talento Humano
	Mg.	Ruiz Espinoza, Moisés Deelvis
		Investigación y Doc. Univ.
Modo de validación	La validación se hará bajo el formato de la Universidad	

Confiabilidad

Baena (2017), indicó que la confiabilidad de los instrumentos permite conocer si arrojan los mismos resultados en diferentes momentos de aplicación. Dicho esto, para hallar la confiabilidad de esta investigación, se aplicó los instrumentos a una muestra piloto de 20 elementos para la variable E-commerce, y una muestra piloto de 20 elementos para la variable Fidelización. La aplicación de los instrumentos fue de manera virtual, tomando como referencia

el número de ítems que se aplicó en la encuesta. Y que a su vez representa el número de elementos detallados en la siguiente tabla.

Tabla 2

Estadísticas de Fiabilidad de los instrumentos

	Alfa de Cronbach	N de elementos
E-commerce	0,957	20
Fidelización	0,975	20

Nota: ambos valores 0.957 y 0.975 corresponden a un valor excelentes de confiabilidad.

2.4 Análisis estadístico, Ética

Análisis descriptivo

Según Baena (2017), el análisis estadístico descriptivo en investigación científica se refiere a la técnica que utiliza la estadística para resumir y describir las características esenciales de un conjunto de datos. Estos datos de la investigación fueron recogidos en un Excel y luego se pasó al software SPSS versión 7, para realizar el cálculo de Confiabilidad con el indicador Alfa de Cronbach, obteniendo resultados aceptables para los instrumentos (0.957 y 0.975 respectivamente). Luego se ejecutaron los cálculos estadísticos descriptivos, que se muestran en las tablas de frecuencias y porcentajes, tanto de las variables como de las dimensiones, en dónde se halló que la variable e-commerce presenta mayoritariamente un nivel regular con un 36.8%, según la percepción de los encuestados. Asimismo, para la variable fidelización, se obtuvo un 36.9% (nivel regular), según las opiniones de los encuestados.

Análisis inferencial

Según Baena (2017), el análisis estadístico inferencial en investigación científica se refiere a un enfoque que utiliza muestras de datos para hacer inferencias o generalizaciones sobre una población más amplia. Esto se basa en los resultados obtenidos de la muestra para sacar conclusiones o inferir características, relaciones o efectos que pueden aplicarse a toda la población. Para esta fase del desarrollo de la investigación se procedió a ejecutar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y para conocer los datos recopilados presentan una distribución normal; hallando como resultado un nivel de sig = 0.000 y 0.000 en cada variable respectivamente, ello indicó que no presentan dicha distribución normal; por lo que se utilizó el indicador Rho de Spearman para las pruebas de correlación entre las variables y sus dimensiones.

Ética

Según Bernal (2016), los aspectos éticos en investigación científica se refieren a principios y normas que guían la conducta ética y responsable de los investigadores durante el proceso. Se tomó en cuenta la integridad de datos, donde todos los datos recogidos en la investigación no fueron alterados. Además, presenta consentimiento informado, en la cual las personas (administrador y clientes) fueron comunicadas sobre los objetivos de la investigación. También está presente la Confidencialidad, la cual los datos de las personas que participaron en esta fase del proyecto no serán divulgados. Igualmente está la Libre participación, es decir todas las personas (administrador y clientes) participaron de manera libre y sin ninguna presión de por medio. Finalmente, se declara que se está cumpliendo con las normas APA versión 7, la cual asegura la puntual identificación de la bibliografía consultada para el correcto desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

En base al objetivo general que es determinar la relación entre el e-commerce y la fidelización de los clientes en una empresa de telecomunicaciones. Trujillo 2023, se presentan los resultados estadísticos de la variable E-commerce

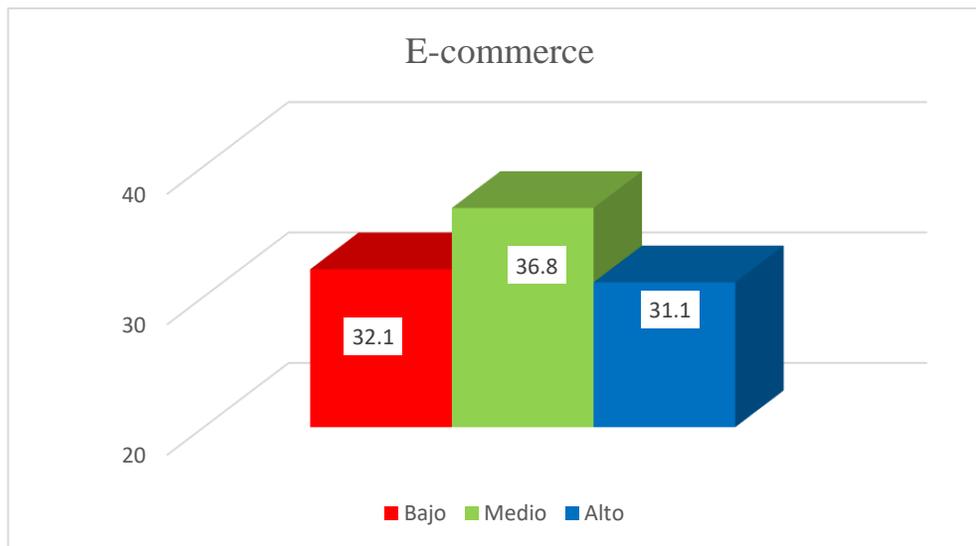
Tabla 3

Resultados de la variable E-commerce

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	48	32.1
	Medio	50	36.8
	Alta	41	31.1
	Total	139	100.0

Figura 2

Resultados de la variable E-commerce



En la Tabla 3 se detalla que el 36.8% de los clientes que fueron encuestados calificaron a las estrategias de e-commerce de la empresa con un nivel medio, porque consideran que las transacciones comerciales deben efectuarse con la asistencia de un asesor comercial para que absuelvan todas sus dudas. Esta situación impide que los clientes tengan un elevado índice de fidelidad con la empresa de telecomunicaciones.

En base al OE1, determinar la relación entre la transacción comercial electrónica y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, se presentan los resultados estadísticos de la dimensión transacción comercial electrónica:

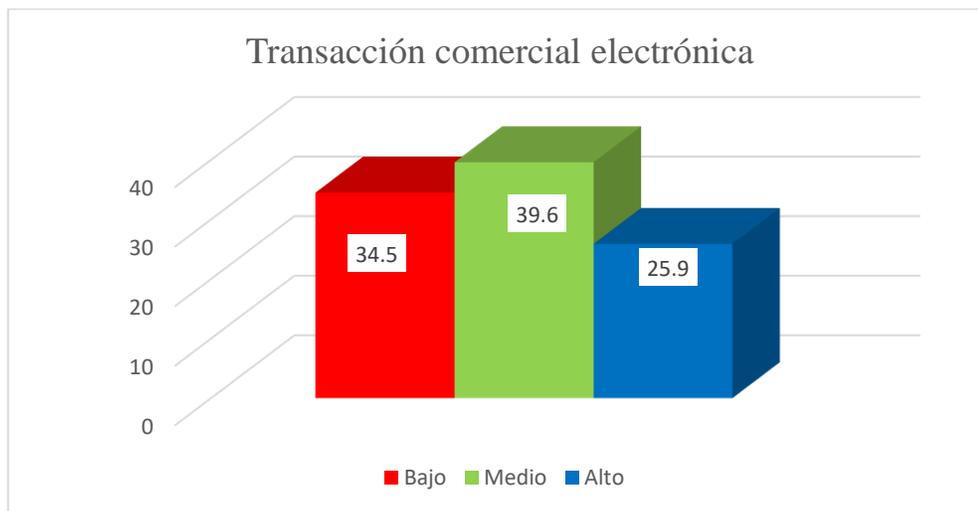
Tabla 4

Resultados de la dimensión Transacción comercial electrónica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	48	34.5
	Medio	55	39.6
	Alto	36	25.9
	Total	139	100.0

Figura 3

Resultados de la dimensión Transacción comercial electrónica



La Tabla 4 se detalla que el 39.6% de los clientes que fueron entrevistados calificaron con un nivel medio a las transacciones comerciales que efectúan en la página web de la empresa, porque muchos de ellos no conocen bien el proceso y prefieren la asistencia del personal de atención al cliente para que los guíe en el proceso de compra. Esta situación impide que los clientes tengan un mayor crecimiento de fidelidad con la empresa de telecomunicaciones.

En base al OE2, determinar la relación entre el tráfico o visitas y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, se presentan los resultados estadísticos de la dimensión tráfico o visitas:

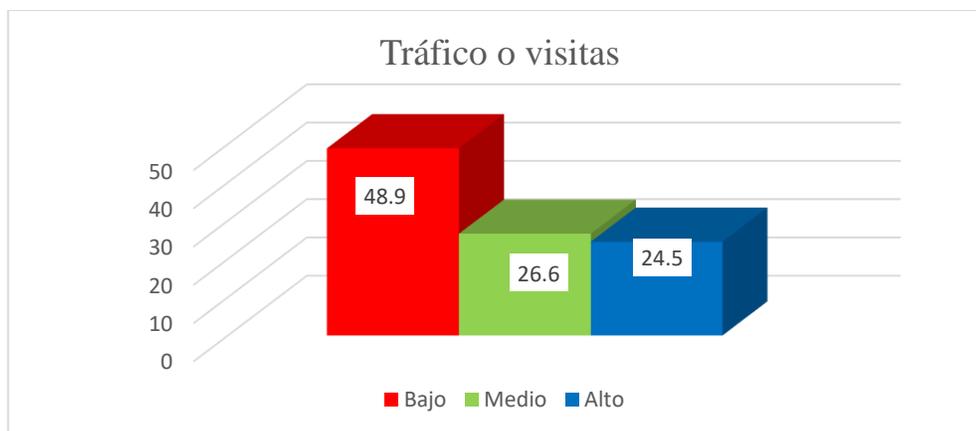
Tabla 5

Resultados de la dimensión Tráfico o visitas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	68	48.9
	Medio	37	26.6
	Alto	34	24.5
	Total	139	100.0

Figura 4

Resultados de la dimensión Tráfico o visitas



La Tabla 5 detalla que el 48.9% de los clientes que fueron encuestados calificaron con un nivel bajo el tráfico o visitas que ellos realizan en la página web de la empresa, porque muchos de ellos sólo acceden con una mayor frecuencia cuando existen ofertas, tanto en servicios como en productos. Esta situación impide que tengan un prominente nivel de lealtad con la empresa de telecomunicaciones.

En base al OE3, determinar la relación entre la validez y seguridad de transacciones y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones.

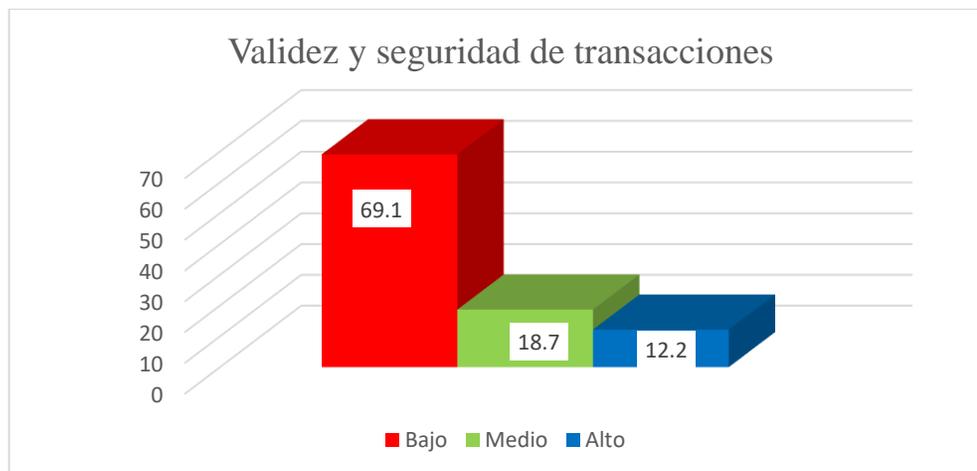
Tabla 6

Resultados de la dimensión Validez y seguridad de transacciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	96	69.1
	Medio	26	18.7
	Alto	17	12.2
	Total	139	100.0

Figura 5

Resultados de la dimensión Validez y seguridad de transacciones



En la Tabla 6 se detalla que el 69.1% de los clientes que fueron evaluados, calificaron con un nivel bajo a la validez y seguridad de las transacciones que ellos realizan en la página web de la empresa, porque consideran que no es muy confiable comprar en la tienda virtual, por ello prefieren hacer sus compras de manera presencial. Esta situación impide que los clientes tengan un alto nivel de fidelización con la empresa de telecomunicaciones.

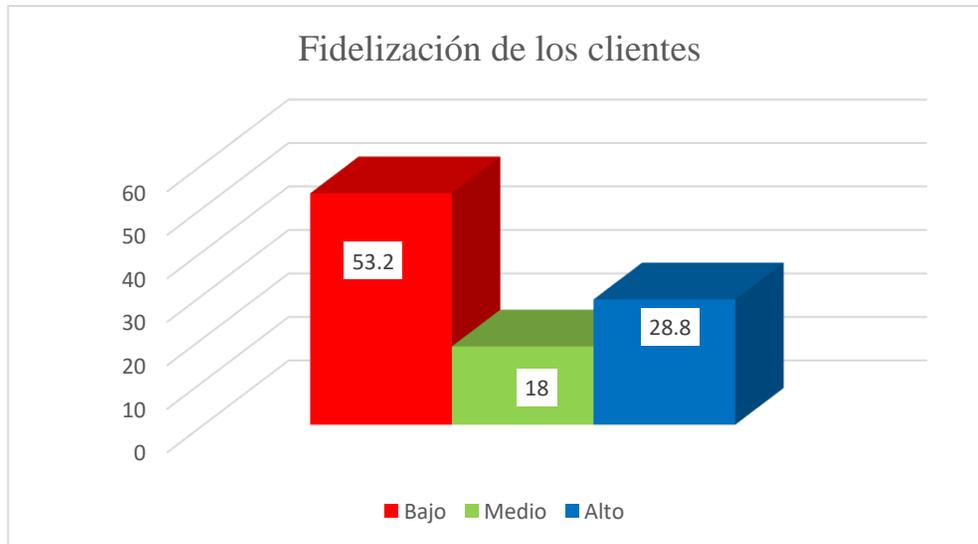
Tabla 7

Resultados de la variable Fidelización de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	74	53.2
	Medio	25	18.0
	Alta	40	28.8
	Total	139	100.0

Figura 6

Resultados de la variable Fidelización de los clientes



En la Tabla 7 se detalla que el 53.2% de los clientes a los que se le realizaron la encuesta, calificaron con un nivel bajo la fidelización que tiene con la empresa de telecomunicaciones,

porque indicaron que deben mejorar la experiencia del cliente con una mejor atención e información sobre los planes y servicios. Además, deben contar con mejores beneficios para los consumidores.

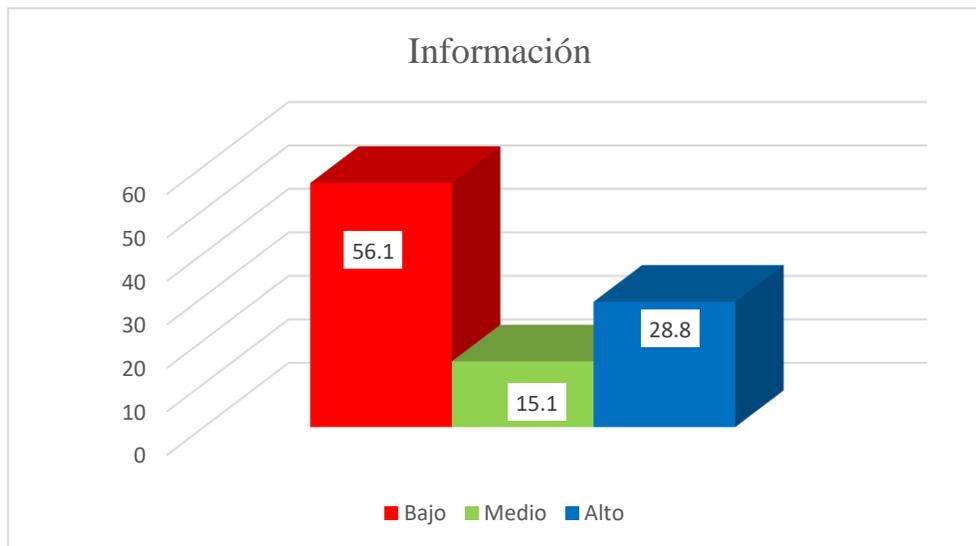
Tabla 8

Resultados de la dimensión Información

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	78	56.1
	Medio	21	15.1
	Alta	40	28.8
	Total	139	100.0

Figura 7

Resultados de la dimensión Información



En la Tabla 8 se detalla que el 56.1% de los clientes que realizaron la encuesta, calificaron con un rango bajo a la dimensión información, puesto que la empresa de telecomunicaciones no informa oportunamente los beneficios vía correo electrónico, sólo lo hace

a través de plataformas digitales y muchas veces el cliente no se entera de las promociones u ofertas. Esta situación impide que los clientes tengan un nivel de fidelidad con la empresa de telecomunicaciones.

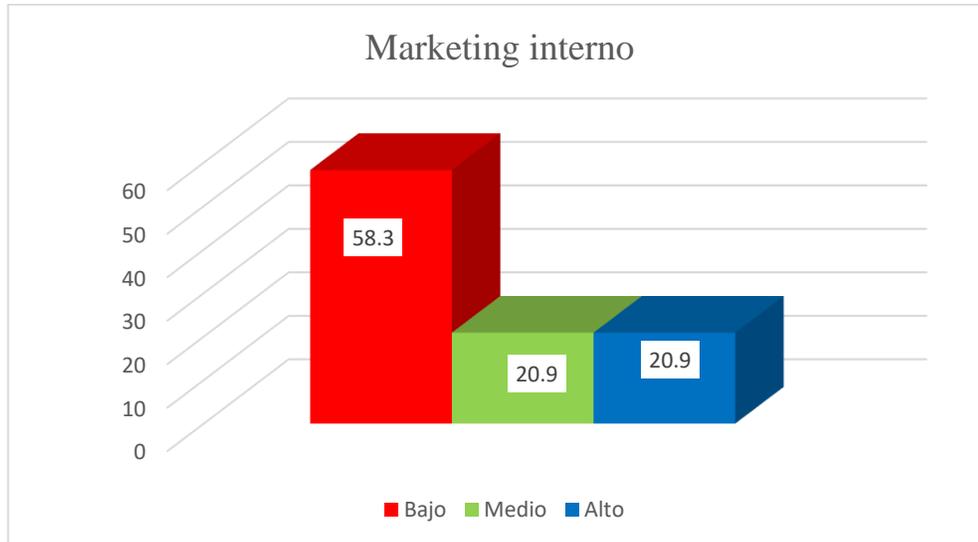
Tabla 9

Resultados de la dimensión Marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	81	58.3
	Medio	29	20.9
	Alta	29	20.9
	Total	139	100.0

Figura 8

Resultados de la dimensión Marketing interno



En la Tabla 9 se detalla que el 58.3% de los clientes que fueron encuestados calificaron con un promedio bajo a la dimensión marketing interno, puesto que perciben que los colaboradores de la compañía de telecomunicaciones no cuentan con la capacitación necesaria de brindarles la información de todos los equipos celulares que el cliente desea conocer antes de

comprar. Esta situación impide que los clientes mantengan un grado de fidelización con la empresa de telecomunicaciones.

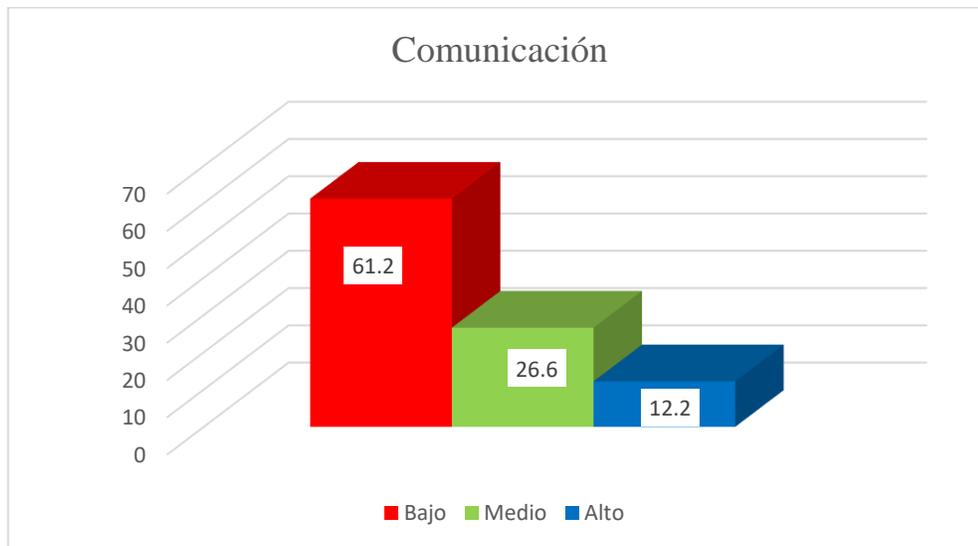
Tabla 10

Resultados de la dimensión Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	87	61.2
	Regular	37	26.6
	Alto	17	12.2
	Total	139	100.0

Figura 9

Resultados de la dimensión Comunicación



En la Tabla 10 se detalla que el 61.2% de los clientes que fueron encuestados calificaron con un nivel bajo a la dimensión comunicación, ya que perciben que el personal de la compañía de telecomunicaciones no explica de manera clara los servicios y las características de los productos que comercializa la empresa. Esta situación impide que los clientes tengan una alta magnitud de fidelización con la empresa de telecomunicaciones.

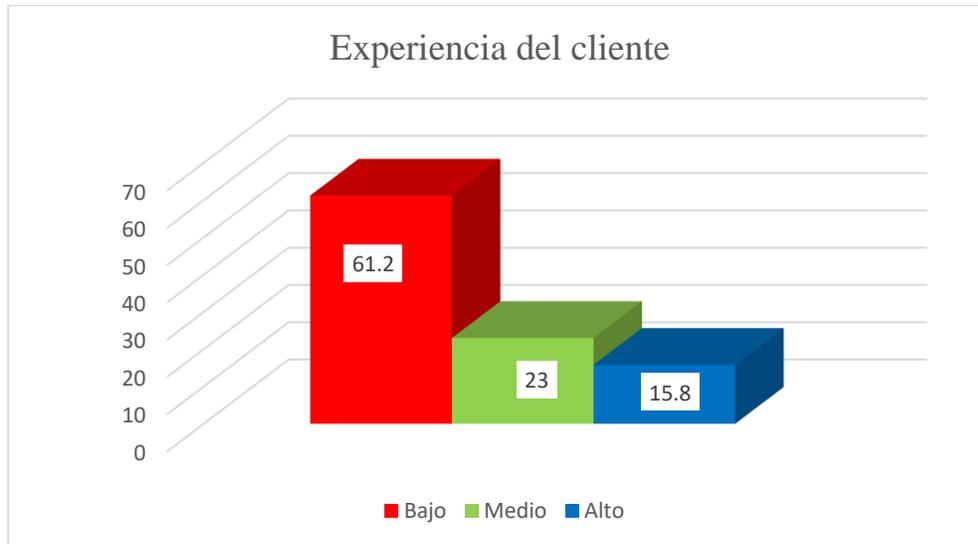
Tabla 11

Resultados de la dimensión Experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	85	61.2
	Medio	32	23.0
	Alto	22	15.8
	Total	139	100.0

Figura 10

Resultados de la dimensión Experiencia del cliente



En la Tabla 11 se detalla que el 61.2% de los clientes que fueron encuestados calificaron con un nivel bajo a la dimensión experiencia del cliente, porque perciben que el servicio contratado no cumplió con sus expectativas y esto también trajo como consecuencia que no recomiende a ningún otro familiar los servicio que brinda la empresa. Esta situación impide que los clientes tengan un indicador alto de fidelización con la empresa de telecomunicaciones.

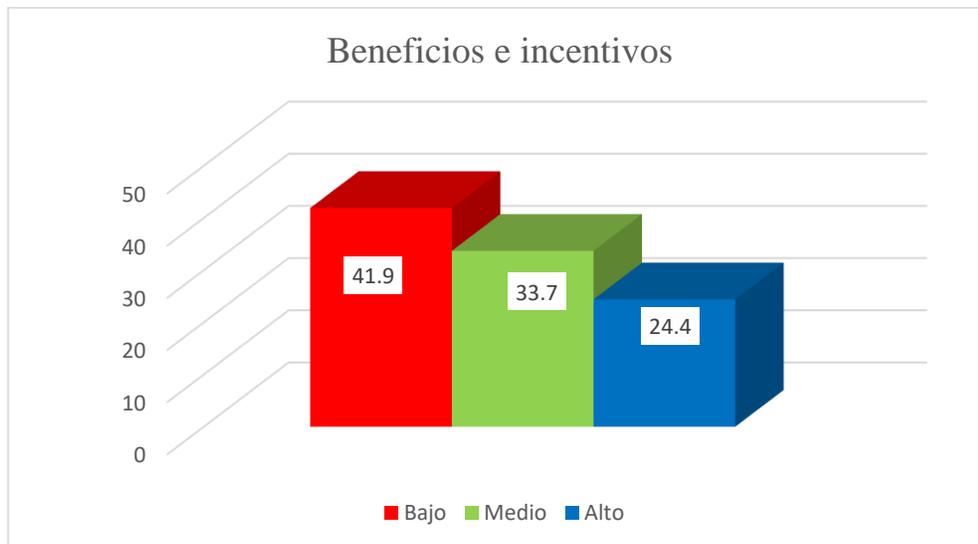
Tabla 12

Resultados de la dimensión Beneficios e incentivos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	61	41.9
	Medio	46	33.7
	Alto	32	24.4
	Total	139	100.0

Figura 11

Resultados de la dimensión Beneficios e incentivos



La Tabla 12 detalla que el 41.9% de los clientes que fueron entrevistados calificaron con un nivel bajo a la dimensión beneficios e incentivos, porque perciben que la compañía sólo brinda beneficios en fechas específicas, tampoco brinda descuentos cuando los clientes compran más de un artículo o servicio. Esto impide que los consumidores tengan una incrementada fidelidad con la empresa de telecomunicaciones.

3.2 Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Una prueba de normalidad en investigación científica es un análisis estadístico diseñado para evaluar si un conjunto de datos sigue o se ajusta a una distribución normal.

Hipótesis de contraste:

H1: Los datos no siguen distribución normal

H0: Los datos siguen una distribución normal

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,267	139	,000
Transacción comercial electrónica	,318	139	,000
Tráfico o visitas	,299	139	,000
Validez y seguridad de transacciones	,341	139	,000
Fidelización de los clientes	,284	139	,000
Información	,302	139	,000
Marketing interno	,299	139	,000
Comunicación	,301	139	,000
Experiencia	,291	139	,000
Beneficios e incentivos	,387	139	,000

Nota: Valores de nivel de significancia de las variables

La prueba arrojó valores de significancia de 0,000 para las variables y sus dimensiones respectivamente, los cuales son menores que el valor Sig. $P < 0.05$, dónde los datos no presentan una distribución normal. Se propuso la aplicación de un método estadístico no paramétrico, identificado como indicador Rho de Spearman dentro del cual se consideran las variaciones $-1 \leq r \leq +1$.

3.3 Análisis de las hipótesis

Hipótesis General:

H1: Existe relación entre el e-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023

H0: No existe relación entre el e-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023

Tabla 14

Prueba de la correlación entre e-commerce y la fidelización de los clientes

			E-commerce	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1.000	0,848**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	139	139
Fidelización de los clientes	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0,848**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	139	139

Nota: Resultados de la prueba de correlación

La Tabla muestra que la prueba de correlación tuvo como resultado un valor $\rho = 0.848$. Este valor denota un nivel fuerte de correlación entre el e-commerce y la fidelización de los clientes, por lo que se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que los clientes perciben que la plataforma e-commerce no es fácil de usar y los clientes prefieren la atención de un asesor comercial y esto se relaciona con bajo grado de retención de los consumidores de una compañía de telecomunicaciones, Trujillo 2023.

Hipótesis específica 1:

H1: Existe relación entre la transacción comercial electrónica y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023

H0: No existe relación entre la transacción comercial electrónica y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023

Tabla 15

Prueba de la correlación entre la transacción comercial electrónica y la fidelización de los clientes

			Transacción comercial electrónica	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Transacción comercial electrónica	Coefficiente de correlación	1.000	0,601**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	139	139
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	0,601**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	139	139

Nota: Resultados de la prueba de correlación

La Tabla infiere que el resultado de correlación tiene un valor $\rho = 0.601$. Este valor denota un nivel moderado de correlación entre la transacción comercial electrónica y la fidelización de los clientes, por lo que se toma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que las estrategias las transacciones comerciales que ejecutan los clientes mediante la plataforma e-commerce son complicadas para los clientes porque perciben que hay demasiados pasos para concretar su compra y esto se relaciona con un grado deficiente de fidelidad de los usuarios de una empresa de telecomunicaciones.

Hipótesis específica 2:

H1: Existe relación entre el tráfico o visitas y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023.

H0: No existe relación entre el tráfico o visitas y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023.

Tabla 16

Prueba de la correlación entre tráfico o visitas y la fidelización de los clientes

			Trafico o visitas	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Trafico o visitas	Coefficiente de correlación	1.000	0,929**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	139	139
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	0,929**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	139	139

Nota: Resultados de la prueba de correlación

La Tabla muestra que la evaluación de correlación emitió un valor $\rho = 0.929$. Este valor denota un nivel muy fuerte de correlación entre el tráfico o visitas y la fidelización de los clientes, por lo que se acepta la hipótesis alterna y no se considera la hipótesis nula. Esto significa que la plataforma e-commerce tiene un nivel medio de tráfico sólo cuando existen ofertas y los clientes acceden para realizar sus compras de manera digital y esto se relaciona con el bajo rango fidelidad de los clientes.

Hipótesis específica 3:

H1: Existe relación entre la validez y seguridad de transacciones y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023

H0: No existe relación entre la validez y seguridad de transacciones y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023

Tabla 17

Prueba de la correlación entre validez y seguridad de transacciones y la fidelización de los clientes

			Validez y seguridad de transacciones	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Validez y seguridad de transacciones	Coefficiente de correlación	1.000	,814**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	139	139
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,814**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	139	139

Nota: Resultados de la prueba de correlación

La Tabla muestra que la prueba de correlación indicó un valor $\rho = 0.814$. Este valor denota un nivel moderado de correlación entre la validez, seguridad de transacciones y la fidelización de los clientes, por lo que se considera la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que los clientes perciben que la plataforma e-commerce tiene un nivel bajo de seguridad y esto se relaciona con una categoría media de fidelidad de los clientes de una compañía de telecomunicaciones, Trujillo 2023.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las limitaciones de la investigación estuvieron relacionadas con la elaboración de los cuestionarios. Nosotros como equipo investigador revisamos diferentes tesis para encontrar similitudes y poder elegir las más adecuadas. Según el objeto de estudio, el siguiente paso fue la revisión de estas por parte del docente, para mejorar algunas preguntas y luego poder aplicarlas a la muestra en estudio. Por esta razón, una limitación que tuvimos para la elaboración de la investigación fue el de coincidir en una determinada hora, puesto que los horarios de trabajo eran diferentes, lo que no permitía avanzar de forma rápida con la investigación. Otra limitación que se mantuvo a lo largo del desarrollo fue no contar con una herramienta digital que nos permita identificar el porcentaje de similitud de nuestra investigación en estudio.

Por otro lado, se menciona que en la HG existe una relación moderada en el e-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023, donde las pruebas arrojaron como resultado un valor de correlación de $\rho = 0.848$, que denota una conexión moderada en ambas variables analizadas, donde los clientes perciben que la plataforma e-commerce no es fácil de usar, y por ello los clientes prefieren la atención de un asesor presencial. Por lo tanto, la investigación guarda una relación de bajo nivel de lealtad de sus clientes hacia la empresa de telecomunicaciones. Chane (2021), el cual descubrió un valor de correlación de 0.783, indicando también una relación moderada entre ambas variables analizadas, y en donde los clientes manifestaron su insatisfacción con el sistema, porque no pueden realizar sus transacciones de manera fácil y rápida. También la tesis de Portocarrero (2020), halló un indicador de 0.737 demostrado una relación fuerte en las variables, donde los clientes aún no se acostumbran a comprar por medio de su plataforma de pagos, por su dificultad de uso. A nivel teórico, Laudon y Guercio (2022), sostienen que los negocios que implementan

el e-commerce permite crear una tienda en línea por medio de una plataforma y a su vez puedan comenzar a vender productos o servicios en cualquier parte del mundo; esto incrementa sus posibilidades de obtener más clientes, más ventas y una oportunidad de fidelización. De acuerdo con el análisis indicado, se puede inferir que el e-commerce debe contar con un sistema sólido, sencillo, seguro y rápido para la ejecución de todas sus operaciones de compra y pagos. Esto va a permitir generar una mayor recurrencia de demanda y un mejor alcance de fidelidad.

Respecto a la HE1 se corroboró que existe una relación moderada entre la transacción comercial electrónica y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023. Las pruebas de correlación arrojaron como resultado un valor de $\rho = 0.601$, que denota una relación moderada entre las variables analizadas, esto explica que los clientes prefieren obtener sus productos en plataformas digitales, con un menor número de pasos para realizar sus compras. Los resultados se asemejan a la tesis de Portocarrero (2020), el cual halló un valor de correlación de 0.783, indicando también una relación moderada entre ambas variables y donde los clientes manifestaron su inconformidad con la plataforma e-commerce, porque nos les permitía realizar sus operaciones con normalidad. También la tesis de Barreto (2021), halló un indicador de 0.834 demostrado una relación fuerte en las variables, donde los clientes manifestaron que prefieren pagar en efectivo y no utilizan su plataforma de pagos porque les parece muy difícil. A nivel teórico, Oropeza (2018), sostiene que las operaciones que se realizan en las plataformas de comercio electrónico deben asegurar un proceso fluido y sin contratiempos, a su vez sean de fácil acceso y brinden una interfaz amigable para que los clientes realicen sus compras satisfactoriamente, esto es vital e importante para generar confianza y fidelización. De acuerdo con el análisis indicado, se puede inferir que las características

primordiales de las plataformas e-commerce, son la facilidad de uso y los procesos cortos para realizar compras en la tienda virtual.

Respecto a la HE2, muestra que existe una relación moderada entre el tráfico o visitas y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023. Las pruebas de correlación arrojaron como resultado un valor de $\rho = 0.929$, que denota una correlación moderada entre las variables analizadas, además los clientes explicaron que la plataforma tiene alto tráfico cuando existen ofertas y no pueden acceder rápidamente para realizar sus compras de manera digital. Los resultados se asemejan a la tesis de Chane (2021), el cual halló un valor de correlación de 0.657, indicando también una relación moderada entre ambas variables. También la tesis de Barreto (2021), halló un indicador de 0.887 demostrado una relación fuerte en las variables, donde los clientes manifestaron que visitan la página web de la empresa para conocer si existen ofertas atractivas para realizar compras. A nivel teórico Laudon y Guercio (2022), sostienen que las plataformas e-commerce deben soportar altos niveles de tráfico de clientes para que no saturen el sistema, de esta manera los clientes podrán realizar sus compras sin problemas y así alcanzar la fidelización. De acuerdo con el análisis indicado, se puede inferir que los sistemas de e-commerce debe asegurar altos volúmenes de clientes conectados para que puedan realizar sus transacciones de manera rápida y segura.

Respecto a la HE3, existe relación moderada entre la validez y seguridad de transacciones y la fidelización de los clientes. Las pruebas de correlación arrojaron como resultado un valor de $\rho = 0.814$, que denota una afinidad importante entre las variables analizadas, esto explica que los clientes nuevos muchas veces dudan en registrar sus datos porque perciben que la plataforma no es segura. Los resultados se asemejan a la tesis de Barreto (2021), el cual halló un valor de correlación de 0.714, indicando también una relación moderada entre ambas variables y donde

los clientes prefieren plataformas de empresas grandes y de prestigio porque aseguran que sus datos no serán vulnerados. También la tesis de Portocarrero (2020), halló un indicador de 0.805 demostrado una relación fuerte en las variables, donde los clientes manifestaron que en alguna oportunidad sus compras no fueron procesadas por el sistema de la empresa por lo que procedieron a generar su reclamo. A nivel teórico Laudon y Guercio (2022), sostienen que la seguridad debe estar presente en todos los sistemas internos y externos de las empresas, esto es vital para generar confianza y fidelización de los clientes. De acuerdo con el análisis indicado, se puede inferir que la seguridad digital es algo que deben procurar tener todas las empresas que cuentan con plataformas online, y de esta manera los clientes no duden en hacer sus compras a través de ellos.

Una de las implicancias teóricas de esta investigación, contribuye al desarrollo de un marco conceptual porque integra teorías claves con respecto al e-commerce y la fidelización de los clientes, que fueron fundamentadas por autores reconocidos como Laudon y Guercio y Alcaide, en el contexto específico de una empresa de telecomunicaciones. Este marco podría ser utilizado como referencia para investigaciones futuras. Asimismo, la investigación pudo identificar factores críticos que se relacionan con la fidelización de los clientes en el sector de las telecomunicaciones y el e-commerce. Esto podría ampliar la comprensión de los determinantes específicos de la lealtad del cliente en este contexto, lo que podría tener implicancias para la formulación de estrategias empresariales y de marketing.

Por otro lado, las implicancias prácticas que se pudo evidenciar a través de la investigación realizada en las plataformas de e-commerce pueden ser implementadas en cualquier rubro empresarial, y sin importar el tamaño de la organización. Según (Laudon y Guercio, 2022), lo importante es definir bien su público objetivo y brindar los productos y/o

servicios que requieren para ganar su preferencia y luego mejorar la fidelización de dichos consumidores, a través de una plataforma segura y rápida.

Por otra parte, en las implicancias metodológicas se pudo evidenciar que en base a las dimensiones se aplicó cuestionarios para recoger las percepciones de los clientes de una empresa de telecomunicaciones. Estos fueron los instrumentos más idóneos para la investigación, dado que requiere hallar cierto nivel de afinidad entre dos o más variables dentro de una misma población.

Por lo que se refiere a la conclusión del objetivo general, se concluyó que un 38.8% de los clientes perciben que el e-commerce presenta un nivel medio de aceptación y un 53.2% de clientes indicaron que su nivel de fidelización es bajo. Asimismo, se concluyó que existe una relación entre el e-commerce y la fidelización de los clientes. Lo cual fue comprobado por un indicador de correlación de 0.848, que denota una relación fuerte entre las variables. Además, esto significa que los clientes perciben que la plataforma e-commerce no es fácil de usar y prefieren la atención de un asesor capacitado, lo que conlleva que haya un bajo nivel de fidelidad de los clientes.

En cuanto al objetivo específico 1, se concluyó que un 39.6% de los clientes perciben que las transacciones comerciales tienen un nivel medio de aceptación. Asimismo, se concluyó que existe relación entre la transacción comercial electrónica y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023. Lo cual fue comprobado por un indicador de correlación de 0.601, que evidencia una relación moderada entre las variables. Esto significa que los clientes prefieren realizar sus transacciones electrónicas de compras en sistemas de comercio electrónico rápido con una reducción de tiempo en el proceso de compras y esto a su vez manifiesta una disminución de fidelización por parte de los clientes.

Referente al objetivo específico 2, se concluyó que un 48.9% de los clientes calificaron con un nivel bajo el tráfico que realizan al sitio web de la empresa. También, se concluyó que existe relación entre la transacción comercial electrónica y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023. Lo cual fue comprobado por un indicador de correlación de 0.929, que denota una fuerte afinidad entre las variables. Esto significa que los clientes requieren que la plataforma pueda soportar alto tráfico de navegación, lo cual no ocurre especialmente cuando existen ofertas, ya que no pueden acceder rápidamente para realizar sus compras de manera digital y esto se relaciona con el bajo nivel de fidelidad de los clientes.

Finalmente, en el objetivo específico 3, se concluyó que un 69.1% de los clientes calificaron con un nivel bajo la validez y seguridad de las transacciones en el sitio web de la empresa. Asimismo, se concluyó que existe relación entre la validez y seguridad de transacciones y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023. Esto fue comprobado por un indicador de correlación de 0.814, que denota una conexión fuerte entre las variables. Así pues, se determina que los clientes nuevos muchas veces dudan en registrar sus datos porque perciben que la plataforma es un poco insegura y esto se relaciona con una disminución en el nivel de fidelización de los clientes.

Referencias

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61, 101253. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Americas Market Intelligence. (2023, julio 18). *Proyecciones sobre el comercio electrónico en Latinoamérica 2023-2026* /. <https://americasmi.com/insights/proyecciones-sobre-el-comercio-electronico-en-latinoamerica-2018-2022/>
- Barreto Aguilar, V. M. (2021). E-commerce y fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77303>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Buhalis, D., Parra López, E., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Chane, M. (2021). 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. *Universidad José Carlos Mariátegui*. <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1187>
- Cisneros, E. D. (2017). *E-Commerce. Comercio electrónico*. Marcombo

- Esmeli, R., Bader-El-Den, M., & Abdullahi, H. (2022). An analyses of the effect of using contextual and loyalty features on early purchase prediction of shoppers in e-commerce domain. *Journal of Business Research*, 147, 420-434.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.012>
- Ezaco (2022). *5 conclusiones clave que los operadores de telecomunicaciones pueden aprender del comercio electrónico*. Recuperado 3 de noviembre de 2022, de
<https://ezako.com/en/5-key-takeaways-that-telecom-operators-can-learn-from-e-commerce/>
- Espinoza, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Laudon. K. C., & Guercio, C. (2022). *E-commerce. Business. Technology Society*. (17va ed.). Pearson.
- Limas, S. J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Información*, 235-251. <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/el-comercio-electronico-e-commerce-un-aliado/docview/2452330181/se-2>
- Meléndez, E. I., Ábrego, D., y Medina, J. M. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en

- consumidores finales. *Nova scientia*, 10(21), 655-677. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>
- Miles, J. A. (2020, noviembre 10). *Ecommerce strategies for telecoms post-pandemic*. Acro Media. <https://www.acromedia.com/article/3-e-commerce-strategies-for-telcos-post-pandemic>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ta Ed.). México: Pearson Educación.
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Portocarrero, D. I. (2020). Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación a la preferencia de marca de los supermercados peruanos. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652763>
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2017). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559-564. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.011>

- Soldatova, A. V., Budrin, A. G., Budrina, E. V., Presnova, A. A., & Girsh, L. V. (2021).
Customer Loyalty Management in the Context of Digital Transformation of Business.
907-910. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ITQMIS53292.2021.9642759>
- Statista (2022). *E-commerce en América Latina*. Statista. Recuperado 17 de noviembre de 2023,
de <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/>
- TeleSemana.com (2022). *Panorama de Mercado — Perú*. Recuperado 3 de noviembre de 2022,
de <https://www.telesemana.com/panorama-de-mercado/peru/>
- Vicente, C. G. (2020). E- Commerce y Fidelización del cliente en productos de belleza de la
empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56754>
- Virué. L. (2016). *Fidelización de clientes*. IC Editorial

Anexos

ANEXO N° 1: Tabla de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
E-commerce	Según Laudon y Guercio (2022), el e-commerce es el uso de Internet, la Web y aplicaciones y navegadores móviles que se ejecutan en dispositivos móviles para realizar transacciones comerciales. Más formalmente, transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos.	Electrónico significa comprar y vender bienes, productos o servicios a través de Internet. El comercio electrónico también se conoce como comercio electrónico o comercio por Internet	Transacción comercial electrónica	Comprador Vendedor Infraestructura telemática Medio de pago	Ordinal (tipo Likert)
			Tráfico o visitas	Visitas a las páginas Tiempo de permanencia Recomendaciones	
			Validez y seguridad de transacciones	Autenticación Confiabilidad Trazabilidad	

Fidelización de los clientes	Para Alcaide (2015), la fidelización del cliente describe una relación emocional continua entre usted y su cliente, que se manifiesta por cuán dispuesto está un cliente a interactuar con usted y comprarle repetidamente en comparación con sus competidores. La fidelización es el subproducto de la experiencia positiva de un cliente con usted y trabaja para crear confianza.	La fidelización crear en el cliente una relación emocional, para que prefiera nuestra marca, productos y servicios. Esta relación debe ser a largo plazo	Información	Canales de comunicación Precisión Oportunidad	Ordinal (tipo Likert)
			Marketing interno	Personal capacitado Personal motivado Conocimiento de productos	
			Comunicación	Claridad Comunicación adecuada Comunicación impresa	
			Experiencia del cliente	Expectativas cubiertas Repetición de compra Recomendación	
			Beneficios e incentivos	Ofertas Regalos simbólicos Descuentos	

Nota: Variables de estudio, dimensiones e indicadores

ANEXO N° 2: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivos:	HIPOTESIS	Variables	Metodología
¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023?	General	General	Variable 1/independiente E-commerce	Enfoque: Cuantitativo
	Determinar la relación entre el e-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023	H1: No existe una relación moderada entre el e-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023. H2: Sí existe una relación moderada entre el e-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023.		Alcance: Correlacional
Específicos	Específicos	Específicos		Diseño: No experimental
PE1: ¿Cuál es la relación entre la transacción comercial electrónica y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023?	OE1: Determinar la relación entre la transacción comercial electrónica y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023	HE2: Existe relación entre la transacción comercial electrónica y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023		Población: 217 clientes de la empresa

<p>PE2: ¿Cuál es la relación entre el tráfico o visitas y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023?</p> <p>PE3 ¿Cuál es la relación entre la validez y seguridad de transacciones y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023?</p>	<p>OE2: Determinar la relación entre el tráfico o visitas y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023.</p>	<p>HE2: Existe relación entre el tráfico o visitas y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023.</p>	<p>Variable 2/dependiente</p> <p>Fidelización de los clientes</p>	<p>Muestra:</p> <p>139 clientes de la empresa</p>
	<p>OE3: Determinar la relación entre la validez y seguridad de transacciones y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023.</p>	<p>HE3: Existe relación entre la validez y seguridad de transacciones y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023</p>		<p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionarios</p> <p>Prueba de contrastación de hipótesis:</p> <p>Prueba de correlación</p>

Nota: problema, objetivos, hipótesis y metodología

ANEXO N° 3: Instrumentos

Cuestionarios de E-commerce

N° de preguntas: 20		Tipo de escala: Likert		Tempo de duración: 10 min.			
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE			
A	B	C	D	E			
<p>Instrucciones: Estimado cliente, solicitamos su apoyo para el registro del presente cuestionario, para identificar oportunidades de mejora en lo referente a nuestra plataforma de e-commerce.</p> <p>Agradecemos por anticipado su participación</p>							
ITEMS			A	B	C	D	E
Transacción comercial electrónica							
1) El comprador se fideliza al realizar compras utilizando los canales digitales del e-commerce.							
2) El comprador es fidelizado al encontrar información útil en la plataforma digital.							
3) Usted califica de manera sencilla y rápida los procesos de compra en la tienda virtual de la empresa logrando fidelizarlo.							
4) El vendedor a través del seguimiento continuo logra que los clientes se fidelicen con el uso de los canales digitales.							
5) El vendedor es asertivo con los clientes fomentando la fidelización mediante las plataformas digitales.							
6) Creo indispensable la comunicación con un asesor dentro de la tienda virtual, con la finalidad de fidelizar al cliente y fomentar una siguiente compra.							
7) Los medios técnicos que tiene la empresa facilitan la conectividad virtual logrando fidelizar al comprador.							
8) Se fideliza el cliente con la plataforma digital y le resulta fácil el sistema de funcionamiento con la que opera la página web.							
9) La telemática utilizada para la venta de productos es amigable y permite fidelizar al cliente para sus futuras compras							

10) Los medios de pago digital permiten fidelizar y realizar transacciones digitales de forma rápida y sencilla.					
11) Me logro fidelizar con la plataforma digital al brindarme diferentes formas de pago.					
Tráfico o visitas					
12) Visito la tienda virtual de la empresa con frecuencia, manteniéndome fidelizado con ella.					
13) La empresa me fideliza facilitándome sus páginas web para seleccionar productos y realizar mis compras online.					
14) Al presentar inconvenientes de manera constante al momento de utilizar la página web hace que me no me sienta fidelizado.					
15) Las visitas a las páginas web me permiten realizar compras digitales y a su vez que guarde fidelidad hacia la empresa.					
16) El tiempo de permanencia en la tienda virtual le resulta atractivo, pertinente y útil al momento de realizar una compra digital, logrando fidelizarlo.					
17) Me fidelizo con la empresa recomendando el uso de compras online por medio de su tienda digital.					
Validez y seguridad de transacciones					
18) Estoy satisfecho y fidelizado con el sistema de seguridad que me brinda la página web de la empresa.					
19) Me siento fidelizado, seguro y confiable al realizar mis compras en la tienda virtual de la empresa.					
20) Estoy conforme con el proceso de compra y seguimiento que me brinda la página web, logrando fidelizarme para una siguiente compra.					

Cuestionario de Fidelización de los clientes

N° de preguntas: 20		Tipo de escala: Likert		Tempo de duración: 10 min.			
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE			
A	B	C	D	E			
<p>Instrucciones: Estimado cliente, solicitamos su apoyo para el registro del presente cuestionario, para identificar oportunidades de mejora en lo referente a nuestra atención y servicios que le brindamos a través de nuestra plataforma e-commerce.</p> <p>Agradecemos por anticipado su participación</p>							
PREGUNTAS			A	B	C	D	E
Información							
1) Las promociones del e commerce que le envían a su correo y redes sociales le hacen sentirse fidelizado con la empresa.							
2) Los canales de comunicación que tiene el e-commerce son fáciles de utilizar.							
3) Se encuentra satisfecho con la comunicación que le brinda las plataformas digitales del e-commerce.							
4) Usted percibe que los contenidos de productos y/o servicios publicados en el comercio electrónico son veraces y transparentes.							
5) El contenido difundido por medios digitales es conforme respecto a los productos que se comercializa en el e-commerce.							
6) La cantidad de la información proporcionada por la empresa a través del comercio electrónico es precisa.							
7) La información difundida por el e-commerce es transparente y sigue las políticas de la cultura organizacional de la empresa.							
8) Usted se entera de manera oportuna de los beneficios que brinda la empresa en sus diversos canales digitales.							
Marketing interno							
9) El personal de la empresa se encuentra capacitado para darle asesoramiento de los productos y/o servicios que brinda el e-commerce.							

10) Usted percibe que el personal de la empresa que trabaja en el área de comercio electrónico se encuentra motivado.					
11) El personal de atención del canal digital tiene conocimiento de los productos y características que le permite resolver sus dudas y necesidades.					
Comunicación					
12) La comunicación que le brinda nuestro personal en las plataformas digitales de comercio electrónico es clara y precisa.					
13) Considera que nuestro personal de los canales digitales utiliza palabras sencillas y de fácil comprensión.					
14) La empresa por medio de sus plataformas digitales, le envía publicidad de las promociones vigentes.					
Experiencia del cliente					
15) Usted percibe que al adquirir un servicio y/o producto de la empresa en sus canales digitales cubre sus expectativas.					
16) Según su experiencia de compra, volvería a contratar un servicio y/o producto por nuestro canal online.					
17) Recomendaría a algún familiar o amigo comprar servicios y productos en nuestras plataformas digitales.					
Beneficios e incentivos					
18) La empresa le brinda ofertas especiales por adquirir servicios y/o productos vía online.					
19) La empresa por medio del comercio electrónico le brinda algún accesorios o bonos por adquirir un producto y/o servicio.					
20) La empresa le otorga algún descuento por realizar compras en sus plataformas digitales.					

ANEXO N° 4: Validación de expertos

Datos de validador 1:

Apellidos y Nombres: MORALES PEREYRA, JAVIER ARNALDO

D.N.I.: 18211590

Número de Colegiatura: 010959

Grado: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

N° de Celular: 932126407

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
MORALES PEREYRA, JAVIER ARNALDO DNI 18211590	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 13/10/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ <i>PERU</i>
MORALES PEREYRA, JAVIER ARNALDO DNI 18211590	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 23/03/2001 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “E-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023”

Línea de investigación: DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Apellidos y nombres del experto: MG. MORALES PEREYRA JAVIER ARNALDO

El instrumento de medición pertenece a la variable: E-COMMERCE

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto



C.P.C. Javier A. Morales Pereyra
MAT. N° 02-10959
CONTADOR

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación: E-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023”
Línea de Investigación: DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto: MG.
El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

--



Firma del Experto

C.P.C. Javier A. Morales Peryra
MAT. N° 02-10959
CONTADOR

Datos de validador 2:

Apellidos y Nombres: VIGO LÓPEZ WILMAR FRANCISCO

D.N.I.: 18032320

Número de Colegiatura: 15783

Grado: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

N° de Celular: 934604392

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
VIGO LOPEZ, WILMAR FRANCISCO DNI 18032320	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 30/05/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/03/2014 Fecha egreso: 30/11/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
VIGO LOPEZ, WILMAR FRANCISCO DNI 18032320	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 27/10/2004 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>
VIGO LOPEZ, WILMAR FRANCISCO DNI 18032320	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 03/10/2003 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: E-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones. Trujillo 2023”

Línea de investigación: DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Apellidos y nombres del experto: MG. VICO LOPEZ WILMAR FRANCISCO

El instrumento de medición pertenece a la variable: E-COMMERCE

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto



MG. Adm. Wilmar F. Vico Lopez
 CIAD 1970

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “E-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023”

Línea de investigación: DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Apellidos y nombres del experto: MG. VIGO LOPEZ WILMAR FRANCISCO

El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto



Mg. Asn. Wilmar F. Vigo Lopez
CLAD 19700

Datos de validador 3:**Apellidos y Nombres:** GIL NARRO, JORGE LUIS**D.N.I.:** 70132518**Número de Colegiatura:** 32561**Grado:** MAGISTER EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**N° de Celular:** 925170902

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
GIL NARRO, JORGE LUIS DNI 70132518	MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Fecha de diploma: 12/12/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/04/2021 Fecha egreso: 07/09/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
GIL NARRO, JORGE LUIS DNI 70132518	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA Fecha de diploma: 17/06/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “E-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023”

Línea de investigación: DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Apellidos y nombres del experto: MG. GIL NARRO JORGE LUIS

El instrumento de medición pertenece a la variable: E-COMMERCE

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entencibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del Experto



Lic. Adm. Jorge L. Gil Narro
CLAD 32561

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “E-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023”

Línea de investigación: DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Apellidos y nombres del experto: MG. GIL NARRO JORGE LUIS

El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeta de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es clara, preciso y sencilla de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto



Lic. Adm. Jorge L. Gil Narro
CLAD 32561

Datos de validador 4:

Apellidos y Nombres: RUIZ ESPINOZA MOISES DEELVIS

D.N.I.: 48006899

Número de Colegiatura: 1548006899

Grado: MAGISTER EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

N° de Celular: 947138030

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
RUIZ ESPINOZA, MOISES DEELVIS DNI 48006899	MAESTRO EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 15/02/20 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 16/11/2018 Fecha egreso: 07/11/2019	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI <i>PERU</i>
RUIZ ESPINOZA, MOISES DEELVIS DNI 48006899	LICENCIADO EN EDUCACIÓN SECUNDARIA MENCIÓN : CIENCIAS MATEMÁTICAS Fecha de diploma: 28/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
RUIZ ESPINOZA, MOISES DEELVIS DNI 48006899	BACHILLER EN EDUCACIÓN Fecha de diploma: 28/06/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/2013 Fecha egreso: 16/01/2018	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “E-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023”

Línea de investigación: DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Apellidos y nombres del experto: MG. RUIZ ESPINOZA DEELVIS MOISÉS

El instrumento de medición pertenece a la variable: E-COMMERCE

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto



Mg. Deelvis Ruiz Espinoza
MG. EN INVESTIGACIÓN
CPP: 154808559

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “E-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023”

Línea de investigación: DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Apellidos y nombres del experto: MG. RUIZ ESPINOZA, DEELVIS MOISÉS

El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto



Mg. Deelvis Ruiz Espinoza
MG. EN INVESTIGACION
CPPN: 1548080275

ANEXO N° 5: Matriz para la tabulación de datos

C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	TCE	C12	C13	C14	C15	C16	C17	Trafico	C18	C19	C20	Validez	Ecommerce	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	Informacion	S9	S10	S11	Marketing	S12	S13	S14	Comunicac	S15	S16	S17	Experiencia	S18	S19	S20	Beneficios	Fidelizacion			
2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	19	2	2	2	1	1	1	9	1	1	1	3	31	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	3	1	2	2	5	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	22
1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	15	2	4	1	1	1	1	10	2	1	3	6	31	1	2	1	1	1	2	1	10	1	2	1	4	3	1	4	8	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	40	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	40	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	40	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	40	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	40	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	40	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	40	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	40	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	19	2	2	2	1	1	1	9	1	1	1	3	31	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	3	1	2	2	5	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	22
1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	15	2	4	1	1	1	1	10	2	1	3	6	31	1	2	1	1	1	2	1	10	1	2	1	4	3	1	4	8	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	24	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	39	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	24	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	39	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	24	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	39	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	21	2	3	3	2	1	1	12	2	1	4	7	40	2	1	1	1	1	3	2	12	1	2	1	4	4	3	3	10	2	1	1	4	1	1	3	5	35				
2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	2	1	1	10	3	1	2	6	41	2	1	1	1	1	2	2	11	1	3	1	5	2	2	3	7	2	1	1	4	1	1	2	4	1	1	2	4	31
2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	1	2	1	10	3	1	2	6	41	2	1	1	1	1	2	1	10	2	3	1	6	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	30
2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	2	1	1	10	3	1	2	6	41	2	1	1	1	1	2	2	11	1	3	1	5	2	2	3	7	2	1	1	4	1	1	2	4	1	1	2	4	31
2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	19	2	2	2	1	1	1	9	1	1	1	3	31	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	3	1	2	2	5	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	22
1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	15	2	4	1	1	1	1	10	2	1	3	6	31	1	2	1	1	1	2	1	10	1	2	1	4	3	1	4	8	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	24	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	39	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	24	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	39	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	24	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	39	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	24	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	39	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	24	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	39	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	40	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	26	1	2	2	1	1	1	8	3	1	2	6	40	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29
2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	2	4	29

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX
7	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	29	
3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	29	
9	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	29	
0	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	29	
1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	2	1	1	10	3	1	2	6	41	2	1	1	1	1	2	2	11	1	3	1	5	2	2	3	7	2	1	1	4	1	1	2	4	31	
2	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	1	2	1	10	3	1	2	6	41	2	1	1	1	1	2	1	10	2	3	1	6	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	30	
3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	2	1	1	10	3	1	2	6	41	2	1	1	1	1	2	2	11	1	3	1	5	2	2	3	7	2	1	1	4	1	1	2	4	31	
4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	29	
5	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	29	
6	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	29	
7	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	2	1	1	10	3	1	2	6	41	2	1	1	1	1	2	2	11	1	3	1	5	2	2	3	7	2	1	1	4	1	1	2	4	31	
3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	25	1	3	2	1	2	1	10	3	1	2	6	41	2	1	1	1	1	2	1	10	2	3	1	6	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	30	
9	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	29	
0	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	29	
1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	29	
2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	29	
3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	29	
4	3	3	3	2	3	1	1	2	3	3	1	25	2	3	2	2	2	3	14	4	2	3	9	48	4	2	3	1	2	2	3	19	2	4	2	8	3	2	4	9	2	1	2	5	2	2	3	7	48	
5	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	1	3	3	3	3	3	16	3	1	2	6	48	3	3	3	1	1	2	3	17	3	3	1	7	2	3	3	8	3	1	1	5	1	1	2	4	41	
5	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	1	3	3	3	3	3	16	3	1	2	6	48	3	3	3	1	1	2	3	17	3	3	1	7	2	3	3	8	3	1	1	5	1	1	2	4	41	
7	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	1	3	3	3	3	3	16	3	1	2	6	48	3	3	3	1	1	2	3	17	3	3	1	7	2	3	3	8	3	1	1	5	1	1	2	4	41	
3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	1	3	3	3	3	3	16	3	1	2	6	48	3	3	3	1	1	2	3	17	3	3	1	7	2	3	3	8	3	1	1	5	1	1	2	4	41	
3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	1	3	3	3	3	3	16	3	1	2	6	48	3	3	3	1	1	2	3	17	3	3	1	7	2	3	3	8	3	1	1	5	1	1	2	4	41	
0	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	27	1	3	2	1	1	1	9	3	1	2	6	42	2	1	1	1	1	2	1	10	1	3	1	5	2	2	3	7	1	1	1	3	1	1	2	4	29	
1	3	3	3	2	3	1	1	2	3	3	1	25	2	3	2	2	2	3	14	4	2	3	9	48	4	2	3	1	2	2	3	19	2	4	2	8	3	2	4	9	2	1	2	5	2	2	3	7	48	
3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	1	3	3	3	3	3	16	3	1	2	6	48	3	3	3	1	1	2	3	17	3	3	1	7	2	3	3	8	3	1	1	5	1	1	2	4	41	
4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	1	3	3	3	3	3	16	3	1	2	6	48	3	3	3	1	1	2	3	17	3	3	1	7	2	3	3	8	3	1	1	5	1	1	2	4	41	
5	4	3	3	4	1	1	4	2	3	3	4	32	3	3	2	1	1	1	11	5	1	1	7	50	2	1	1	1	1	1	1	9	1	5	1	7	1	2	3	6	1	1	1	3	1	1	3	28		
5	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	28	1	3	2	3	3	4	16	3	1	3	7	51	3	3	4	1	1	1	3	19	3	3	1	7	3	2	2	7	3	1	1	5	1	1	3	5	43	
7	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	28	1	3	2	3	3	4	16	3	1	3	7	51	3	3	4	1	1	1	3	19	3	3	1	7	3	2	2	7	3	1	1	5	1	1	3	5	43	
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	29	1	3	1	4	4	3	16	3	1	4	8	53	2	2	3	1	1	1	4	18	4	3	1	8	4	1	2	7	4	1	1	6	1	1	4	6	45	
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	29	1	3	1	4	4	3	16	3	1	4	8	53	2	2	3	1	1	1	4	18	4	3	1	8	4	1	2	7	4	1	1	6	1	1	4	6	45	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX
0	3	3	3	2	3	1	1	2	3	3	1	25	2	3	2	2	2	3	14	4	2	3	9	48	4	2	3	1	2	2	3	2	19	2	4	2	8	3	2	4	9	2	1	2	5	2	2	3	7	48
1	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	1	3	3	3	3	3	16	3	1	2	6	48	3	3	3	1	1	1	2	3	17	3	3	1	7	2	3	3	8	3	1	1	5	1	1	2	4	41
2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	1	3	3	3	3	3	16	3	1	2	6	48	3	3	3	1	1	1	2	3	17	3	3	1	7	2	3	3	8	3	1	1	5	1	1	2	4	41
3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	1	3	3	3	3	3	16	3	1	2	6	48	3	3	3	1	1	1	2	3	17	3	3	1	7	2	3	3	8	3	1	1	5	1	1	2	4	41
4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	2	3	3	3	3	3	17	4	2	2	8	51	3	3	3	1	2	2	2	3	19	3	4	2	9	2	3	3	8	3	1	2	6	2	2	2	6	48
5	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	2	3	3	3	3	3	17	4	2	2	8	51	3	3	3	1	2	2	2	3	19	3	4	2	9	2	3	3	8	3	1	2	6	2	2	2	6	48
6	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	2	3	3	3	3	3	17	4	2	2	8	51	3	3	3	1	2	2	2	3	19	3	4	2	9	2	3	3	8	3	1	2	6	2	2	2	6	48
7	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	2	3	3	3	3	3	17	4	2	2	8	51	3	3	3	1	2	2	2	3	19	3	4	2	9	2	3	3	8	3	1	2	6	2	2	2	6	48
8	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	2	3	3	3	3	3	17	4	2	2	8	51	3	3	3	1	2	2	2	3	19	3	4	2	9	2	3	3	8	3	1	2	6	2	2	2	6	48
9	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	26	2	3	3	3	3	3	17	4	2	2	8	51	3	3	3	1	2	2	2	3	19	3	4	2	9	2	3	3	8	3	1	2	6	2	2	2	6	48
0	3	1	3	2	2	5	3	3	5	1	30	1	5	3	3	3	2	17	3	1	1	5	52	3	2	2	1	1	1	2	3	15	3	3	1	7	1	3	3	7	3	1	1	5	1	1	2	4	38	
1	3	1	3	2	2	5	3	3	5	1	30	1	5	3	3	3	2	17	3	1	1	5	52	3	2	2	1	1	1	2	3	15	3	3	1	7	1	3	3	7	3	1	1	5	1	1	2	4	38	
2	3	1	3	2	2	5	3	3	5	1	30	1	5	3	3	3	2	17	3	1	1	5	52	3	2	2	1	1	1	2	3	15	3	3	1	7	1	3	3	7	3	1	1	5	1	1	2	4	38	
3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	36	3	4	3	2	2	2	16	2	3	2	7	59	4	4	2	2	3	2	2	2	21	2	2	3	7	2	3	4	9	2	2	3	7	2	2	2	6	50
4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	36	3	4	3	2	2	2	16	2	3	2	7	59	4	4	2	2	3	2	2	2	21	2	2	3	7	2	3	4	9	2	2	3	7	2	2	2	6	50
5	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	36	4	4	3	2	2	2	17	2	3	2	7	60	4	4	2	2	4	2	2	2	22	2	2	3	7	2	3	4	9	2	2	4	8	2	2	2	6	52
6	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	36	4	4	3	2	2	2	17	2	3	2	7	60	4	4	2	2	4	2	2	2	22	2	2	3	7	2	3	4	9	2	2	4	8	2	2	2	6	52
7	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	36	4	4	3	2	2	2	17	2	3	2	7	60	4	4	2	2	4	3	2	2	23	2	2	3	7	2	3	4	9	2	2	4	8	3	3	2	8	55
8	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	36	4	4	3	2	2	2	17	2	3	2	7	60	4	4	2	2	4	3	2	2	23	2	2	3	7	2	3	4	9	2	2	4	8	3	3	2	8	55
9	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	36	4	4	3	2	2	2	17	2	3	2	7	60	4	4	2	2	4	3	2	2	23	2	2	3	7	2	3	4	9	2	2	4	8	3	3	2	8	55
0	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	36	4	4	3	2	2	2	17	2	3	2	7	60	4	4	2	2	4	3	2	2	23	2	2	3	7	2	3	4	9	2	2	4	8	3	3	2	8	55
1	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	36	4	4	3	2	2	2	17	2	3	2	7	60	4	4	2	2	4	3	2	2	23	2	2	3	7	2	3	4	9	2	2	4	8	3	3	2	8	55
2	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	4	34	3	3	4	2	2	4	18	5	3	2	10	62	4	4	4	4	3	2	3	2	26	2	5	3	10	2	4	4	10	2	4	3	9	2	2	3	7	62
3	5	4	4	5	1	3	4	4	4	4	4	42	4	4	4	1	1	1	15	3	1	3	7	64	1	1	1	1	1	1	2	1	9	1	3	1	5	3	4	4	11	1	1	1	3	1	1	2	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	39	2	4	3	3	3	4	19	4	2	3	9	67	4	4	4	1	2	2	4	3	24	3	4	2	9	3	3	4	10	3	1	2	6	2	2	4	8	57
5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	40	1	3	3	4	4	4	19	3	1	4	8	67	3	4	4	1	1	1	4	4	22	4	3	1	8	4	3	5	12	4	1	1	6	1	1	4	6	54	
6	4	5	3	5	5	3	4	4	3	2	1	39	2	4	3	3	3	5	20	5	2	1	8	67	4	5	5	1	2	2	4	3	26	3	5	2	10	1	3	5	9	3	1	2	6	2	2	4	8	59
7	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	38	2	3	4	4	4	4	21	4	2	4	10	69	4	4	4	1	2	2	4	4	25	4	4	2	10	4	4	4	12	4	1	2	7	2	2	4	8	62
8	2	2	3	4	4	4	2	3	3	4	5	36	5	4	4	4	4	5	26	4	3	2	9	71	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	3	11	2	4	2	8	4	5	5	14	4	4	4	12	80
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	41	1	4	4	4	4	4	21	3	1	4	8	70	3	4	4	1	1	1	4	4	22	4	3	1	8	4	4	4	12	4	1	1	6	1	1	4	6	54
0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	41	1	4	4	4	4	4	21	3	1	4	8	70	3	4	4	1	1	1	4	4	22	4	3	1	8	4	4	4	12	4	1	1	6	1	1	4	6	54
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	41	2	4	4	4	4	4	22	4	2	4	10	73	4	4	4	1	2	2	4	4	25	4	4	2	10	4	4	4	12	4	1	2	7	2	2	4	8	62
2	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	4	41	4	3	4	4	4	4	23	4	4	1	9	73	4	3	4	4	4	4	5	4	32	4	4	4	12	1	4	4	9	4	4	4	12	4	4	5	13	78

ANEXO N° 6: Tabla para elaboración de cuestionario

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
V1: E-COMMERCE	TRANSACCION COMERCIAL ELECTRÓNICA	COMPRADOR	El comprador se fideliza al realizar compras utilizando los canales digitales del e-commerce.
			El comprador es fidelizado al encontrar información útil en la plataforma digital.
			Usted califica de manera sencilla y rápida los procesos de compra en la tienda virtual de la empresa logrando fidelizarlo.
		VENDEDOR	El vendedor a través del seguimiento continuo logra que los clientes se fidelicen con el uso de los canales digitales.
			El vendedor es asertivo con los clientes fomentando la fidelización mediante las plataformas digitales.
			Creo indispensable la comunicación con un asesor dentro de la tienda virtual, con la finalidad de fidelizar al cliente y fomentar una siguiente compra.
		INFRAESTRUCTURA	Los medios técnicos que tiene la empresa facilitan la conectividad virtual logrando fidelizar al comprador.
			Se fideliza el cliente con la plataforma digital y le resulta fácil el sistema de funcionamiento con la que opera la página web.
		TELEMÁTICA	La telemática utilizada para la venta de productos es amigable y permite fidelizar al cliente para sus futuras compras.
		MEDIOS DE PAGO	Los medios de pago digital permiten fidelizar y realizar transacciones digitales de forma rápida y sencilla.
			Me logro fidelizar con la plataforma digital al brindarme diferentes formas de pago.

	TRÁFICO O VISITAS	VISITAS A LAS PÁGINAS	<p>Visito la tienda virtual de la empresa con frecuencia, manteniéndome fidelizado con ella.</p> <p>La empresa me fideliza facilitándome sus páginas web para seleccionar productos y realizar mis compras online.</p> <p>Al presentar inconvenientes de manera constante al momento de utilizar la página web hace que me no me sienta fidelizado.</p> <p>Las visitas a las páginas web me permiten realizar compras digitales y a su vez que guarde fidelidad hacia la empresa.</p>
		TIEMPO DE PERMANENCIA	El tiempo de permanencia en la tienda virtual le resulta atractivo, pertinente y útil al momento de realizar una compra digital, logrando fidelizarlo.
		RECOMENDACIONES	Me fidelizo con la empresa recomendando el uso de compras online por medio de su tienda digital.
		VALIDEZ Y SEGURIDAD DE TRANSACCIONES	AUTENTICACION
	CONFIABILIDAD		Me siento fidelizado, seguro y confiable al realizar mis compras en la tienda virtual de la empresa.
	TRAZABILIDAD		Estoy conforme con el proceso de compra y seguimiento que me brinda la página web, logrando fidelizarme para una siguiente compra.
		CANALES DE COMUNICACIÓN	Las promociones del e commerce que le envían a su correo y redes sociales le hacen sentirse fidelizado con la empresa.
Los canales de comunicación que tiene el e-commerce son fáciles de utilizar.			
Se encuentra satisfecho con la comunicación que le brinda las plataformas digitales del e-commerce.			

V2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	INFORMACIÓN		<p>Usted percibe que los contenidos de productos y/o servicios publicados en el comercio electrónico son veraces y transparentes.</p> <p>El contenido difundido por medios digitales es conforme respecto a los productos que se comercializa en el e-commerce.</p>
		PRECISIÓN	<p>La cantidad de la información proporcionada por la empresa a través del comercio electrónico es precisa.</p> <p>La información difundida por el e-commerce es transparente y sigue las políticas de cultura organizacional de la empresa.</p>
		OPORTUNIDAD	<p>Usted se entera de manera oportuna de los beneficios que brinda la empresa en sus diversos canales digitales.</p>
		MARKETING INTERNO	PERSONAL CAPACITADO
	PERSONAL MOTIVADO		<p>Usted percibe que el personal de la empresa que trabaja en el área de comercio electrónico se encuentra motivado.</p>
	CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS		<p>El personal de atención del canal digital tiene conocimiento de los productos y características que le permite resolver sus dudas y necesidades.</p>
	COMUNICACIÓN	CLARIDAD	<p>La comunicación que le brinda nuestro personal en las plataformas digitales de comercio electrónico es clara y precisa.</p>
		COMUNICACIÓN ADECUADA	<p>Considera que nuestro personal de los canales digitales utiliza palabras sencillas y de fácil comprensión.</p>
		COMUNICACIÓN IMPRESA	<p>La empresa por medio de sus plataformas digitales, le envía publicidad de las promociones vigentes.</p>

	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS CUBIERTAS	Usted percibe que al adquirir un servicio y/o producto de la empresa en sus canales digitales cubre sus expectativas.
		REPETICION DE COMPRA	Según su experiencia de compra, volvería a contratar un servicio y/o producto por nuestro canal online.
		RECOMENDACIÓN	Recomendaría a algún familiar o amigo comprar servicios y productos en nuestras plataformas digitales.
	BENEFICIOS E INCENTIVOS	OFERTAS	La empresa le brinda ofertas especiales por adquirir servicios y/o productos vía online.
		REGALOS SIMBOLICOS	La empresa por medio del comercio electrónico le brinda algún accesorios o bonos por adquirir un producto y/o servicio.
		DESCUENTOS	La empresa le otorga algún descuento por realizar compras en sus plataformas digitales.

ANEXO N° 7: Declaración jurada de autenticidad**DECLARACION JURADA DE AUTENTICIDAD / ORIGINALIDAD Y
DE NO PLAGIO DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo, Córdova De La Cruz Joyce Roxana , en mi condición de egresado de la carrera Administración y Gestión Comercial / programa de Working Adult, identificado con el DNI 43899232 y código de estudiante N00192742, dejo en constancia que el tema, contenido y datos utilizados en mi investigación titulada: "E-COMMERCE Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, TRUJILLO 2023" es producto de mi esfuerzo, aportes basados en mi formación académica y cumple con los criterios de autenticidad, originalidad y se respetaron la autoría de las fuentes utilizadas, según normas establecidas por la universidad.

Declaro que soy autor/a en toda su extensión de la presente investigación, no incurriendo en plagio o copia de ninguna naturaleza, como: tesis, libros, artículos científicos, memorias o similares, tanto de formatos físicos o digitales publicados ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares del ámbito nacional e internacional.

Dejo constancia que las citas y fuentes de información pertenecientes a otros autores han sido debidamente citadas y referenciadas en la investigación; asimismo, ratifico que soy plenamente consciente del contenido integral de la investigación y asumo la responsabilidad ante la falta de ética o integridad académica según la normatividad de los Derechos de Autor y lo dispuesto en el reglamento de la Universidad Privada del Norte.

Trujillo, 02 de julio del 2023



Firma del autor

DNI: 43899232

CÓDIGO DE DOCUMENTO	F-COD2-P13-0001	NÚMERO VERSIÓN	01	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	06/07/2023				

**DECLARACION JURADA DE AUTENTICIDAD / ORIGINALIDAD Y
DE NO PLAGIO DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo, Guanilo Fernández Diego David , en mi condición de egresado de la carrera Administración y Gestión Comercial / programa de Working Adult, identificado con el DNI 71787537 y código de estudiante N00215293, dejo en constancia que el tema, contenido y datos utilizados en mi investigación titulada: "E-COMMERCE Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, TRUJILLO 2023" es producto de mi esfuerzo, aportes basados en mi formación académica y cumple con los criterios de autenticidad, originalidad y se respetaron la autoría de las fuentes utilizadas, según normas establecidas por la universidad.

Declaro que soy autor/a en toda su extensión de la presente investigación, no incurriendo en plagio o copia de ninguna naturaleza, como: tesis, libros, artículos científicos, memorias o similares, tanto de formatos físicos o digitales publicados ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares del ámbito nacional e internacional.

Dejo constancia que las citas y fuentes de información pertenecientes a otros autores han sido debidamente citadas y referenciadas en la investigación; asimismo, ratifico que soy plenamente consciente del contenido integral de la investigación y asumo la responsabilidad ante la falta de ética o integridad académica según la normatividad de los Derechos de Autor y lo dispuesto en el reglamento de la Universidad Privada del Norte.

Trujillo, 02 de julio del 2023



Firma del autor

DNI: 71787537

CÓDIGO DE DOCUMENTO	F-COD2-P13-0001	NÚMERO VERSIÓN	01	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	06/07/2023				

ANEXO N° 8: Declaración jurada para el desarrollo en coautoría del trabajo de tesis para la obtención de grado de título profesional.

Declaración jurada para el desarrollo en coautoría del trabajo de investigación/proyecto de tesis/tesis/trabajo de suficiencia profesional para la obtención de grado de bachiller o título profesional	
--	---

COAUTOR 01:

APELLIDOS Y NOMBRES	CORDOVA DE LA CRUZ JOYCE ROXANA				
DNI	43899232	CÓDIGO	N00192742		
CICLO	10	ESTUDIANTE*	EGRESADO/BACHILLER*	X	

* Marca con un aspa (x) si es estudiante o egresado/bachiller.

COAUTOR 02:

APELLIDOS Y NOMBRES	GUANILO FERNANDEZ DIEGO DAVID				
DNI	71787537	CÓDIGO	N00215293		
CICLO	10	ESTUDIANTE*	EGRESADO/BACHILLER*	X	

* Marca con un aspa (x) si es estudiante o egresado/bachiller.

Nosotros, de la carrera: Administración y Gestión Comercial, declaramos que hemos sido informados sobre las condiciones para el desarrollo del trabajo de investigación/proyecto de tesis/tesis/trabajo de suficiencia profesional en grupo, que conducen al grado de bachiller y título profesional, las cuales comprenden lo siguiente:

1. Cualquier de estos trabajos en coautoría se desarrollarán de forma equitativa, participando por igual en cada una de las fases de la investigación.
2. El proceso de la solicitud del grado de bachiller y título profesional debe ser en conjunto. Si uno de los autores está ausente, no se podrá iniciar el proceso.
3. Se podrá generar algunas excepciones en las cuales el coautor que está imposibilitado para desarrollar el proceso de bachiller o título profesional podrá ceder los derechos de autor patrimoniales de forma permanente al otro coautor. Estos casos se darán como se expresa en la siguiente tabla:

CASO	ACTIVACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR PATRIMONIAL
Muerte del coautor.	Se activa la cesión de derechos de autor patrimonial permanente de forma automática, al otro coautor.
Uno de coautores no se matricula en la segunda parte del curso de taller de tesis o equivalente.	
Mudanza de un coautor ¹ a otra ciudad o país.	Presenta el formato de "Cesión de derechos de autor patrimonial" explícito en el que el autor/coautor manifieste que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.
Ambos coautores deciden no ceder sus derechos de autoría patrimonial ² .	Los coautores al no firmar la cesión de derechos, ninguno podrá presentar el proyecto de tesis o tesis avanzado hasta el momento.
Uno de los coautores desistió de usar alguno de estos trabajos (por cualquier otro caso no contemplado anteriormente)	Presenta el formato "Cesión de derechos de autor patrimonial" en el que el coautor manifieste que no utilizará la idea, ni el título, ni el material de investigación y que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.

[1] Coautor: Es la persona que participa en la creación de una obra o en el logro de un trabajo juntamente con otra persona.
 [2] Si ambos coautores llegaron a un acuerdo, y uno de ellos decide ceder sus derechos de autoría patrimonial, se ceñirán a las condiciones actuales establecidas por la Universidad al término del acuerdo (aumento del costo de carpeta, plazos de entrega de proyecto de tesis o tesis, entre otros)

4. El coautor que presentó el formato de cesión de derecho patrimonial deberá comenzar un nuevo proyecto de investigación/Tesis/Trabajo de suficiencia, el cual exige originalidad, y sin posibilidad de reclamación.



 Firma de Coautor 01

Trujillo, Lunes, 01 de Julio de 2024


 Firma de Coautor 02

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.08-0001	NÚMERO VERSIÓN	5	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	13/07/2022				