

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS



ESCUELA DE POSGRADO
DR. LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN

MAESTRÍA EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS

TESIS

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS PERUANOS S.A

PRESENTADO POR:

OSCAR MARTÍN RICARDO SOMMERKAMP TELLO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
ASESOR: DR. FERNANDO RAFAÉL VIGIL CORNEJO

2019

Dedicatorias

A todas aquellas personas que estuvieron a mi lado durante toda mi etapa de estudios y a lo largo de mi vida, fueron muchas, pero en especial aquellas que se sacrificaron y esperaron pacientemente mi crecimiento personal y profesional, a Mi Esposa e Hijos se la dedico por todo el apoyo y sacrificio que me demostraron y a mi Madre por haberse enseñado valores y principios más que con palabras con acciones.

Agradecimientos

La gratitud es algo que se va perdiendo en el tiempo, y al transcurrir quizás se pierda y quede en el olvido, por eso quiero expresar mi total gratitud a Dios, quien es El y será El quien determine mi andar a través de la vida; el cual me permite vivirla y aprender cada vez mas de ella.

A mi Esposa e hijos quienes juntamente conmigo sacrifican tiempo y esperando pacientemente mi crecimiento espiritual y profesional, y este crecimiento compartirlo con nuestro la familia y amistades.

Todo tiene su tiempo, y este es el mío. Nada sirve, ni título, ni posición, ni dinero, todo es pasajero, si no hay amor ni humildad de nada sirve estar aquí. Si no nacemos para servir, no servimos para vivir

Mi agradecimiento total aquellas personas que estuvieron en mi camino y marcaron una diferencia. Las etapas de la vida inician y terminan; hoy termino una etapa, ahora comienza una nueva.

ÍNDICE

CARÁTULA	1
DEDICATORIAS	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE	4
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
Capítulo I: Fundamentos Teóricos	11
1.1. Marco Histórico	11
1.2. Marco Teórico	16
1.3. Investigaciones	33
1.4 Marco Conceptual	41
Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables	47
2.1. Planteamiento del problema	47
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	47
2.1.2 Definición del problema	49
2.1.2.1 Problema General	49
2.1.2.2 Problemas Específicos	49
2.2 Finalidad y Objetivos de la investigación	50
2.2.1 Finalidad	50
2.2.2 Objetivos: General y Específicos	50
2.2.2.1 Objetivo General	50
2.2.2.2 Objetivos Específicos	50

2.2.3 Delimitación de la Investigación	51
2.2.4 Justificación e Importancia del estudio	52
2.3 Hipótesis y variables	52
2.3.1 Supuestos Teóricos	52
2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas	54
2.3.2.1 Hipótesis Principal	54
2.3.2.2 Hipótesis Específicas	54
2.3.3 Las Variables e Indicadores	54
Capítulo III: Método, técnica e instrumentos	56
3.1 Población y Muestra	56
3.1.1 Población	56
3.1.2 Muestra	56
3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio	57
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	57
3.4 Procesamiento de datos.	58
Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados	58
4.1 Presentación de resultados.	59
4.2 Contrastación de Hipótesis	77
4.3 Discusión de resultados	82
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	84
5.1 Conclusiones	84
5.2 Recomendaciones	85
BIBLIOGRAFÍA	86

ANEXOS	89
Anexo N°1.- Instrumento de Recolección de Datos	89
Anexo N° 2.- Matriz de coherencia interna	95

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la influencia del Comercio Electrónico en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

Respecto a los aspectos metodológicos del trabajo, el tipo de investigación fue aplicada y el nivel explicativo.

La empresa supermercados peruanos recibe un promedio de 30,000 clientes mensuales por tienda.

La muestra obtenida fue probabilística y ascendió a 380 clientes, a los cuales se les aplicó el instrumento que constó de 16 preguntas, utilizando la escala de likert con alternativas de respuesta múltiple.

Se procedió a analizar los resultados, luego se realizó la contrastación de hipótesis, utilizando la prueba estadística conocida como coeficiente de correlación de SPEARMAN, debido a que las variables de estudio son cualitativas.

Finalmente, se pudo determinar que el Comercio Electrónico influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

Palabras Claves: Comercio, Comercio electrónico, Fidelización, Fidelización de los clientes, Información.

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the influence of Electronic Commerce on the Loyalty of Customers of the company Supermercados Peruanos S.A.

Regarding the methodological aspects of the work, the type of research was applied and the level of explanation.

The Peruvian supermarket company receives an average of 30,000 monthly customers per store.

The sample obtained was probabilistic and amounted to 380 clients, to whom the instrument that consisted of 16 questions was applied, using the Likert scale with multiple response alternatives.

We proceeded to analyze the results, then we tested the hypothesis, using the statistical test known as the SPEARMAN correlation coefficient, because the study variables are qualitative.

Finally, it could be determined that the Electronic Commerce directly influences the Loyalty of the Customers of the company Supermercados Peruanos S.A.

Keywords: Trade, E-commerce, Loyalty, Loyalty of customers, Information.

INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial en la actualidad se ha tornado más competitivo, requiere que el personal se encuentre mejor preparado para manejar procesos ágiles, flexibles y rápidos para poder atender las necesidades de los clientes inmediatamente, caso contrario existe una alta posibilidad que se vaya a la competencia.

Para ello, la fidelización de los clientes es muy importante e incluso determinante en el éxito de la gestión de un negocio, es decir, las personas responsables de manejar otras personas, deben presentar una serie de características que lo conviertan en un líder para su organización.

El comercio electrónico, se ha venido desarrollando en los últimos años, buscando agilizar procesos y buscando captar nuevos clientes y retener los actuales clientes.

En la empresa Supermercados Peruanos SA, existen algunos problemas respecto a la fidelización del cliente y al uso del comercio electrónico.

Por esta razón, la presente tesis magistral, pretende determinar la influencia del Comercio Electrónico en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

El trabajo de investigación está estructurado en una serie secuencial de capítulos, estableciéndose así en el primero de ellos los fundamentos teóricos, donde se incluyen los antecedentes de la investigación, marco teórico, así como el marco conceptual correspondiente.

El segundo capítulo, que se titula el problema de la investigación, abarcó la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación y planteamiento del problema, así como los objetivos, hipótesis y las variables e indicadores, luego concluyéndose con la justificación e importancia del estudio.

En el tercer capítulo se muestra la metodología empleada, comprendiendo la misma el tipo y diseño, población y muestra, así como la técnica e instrumento de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo, titulado presentación y análisis de resultados, se consideró la presentación de resultados, discusión de resultados y contrastar la hipótesis.

Finalmente, en el quinto y último capítulo, se seleccionaron las conclusiones y recomendaciones que a juicio del investigador son consideradas las más relevantes en el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACION

1.1. Marco Histórico

1.1.1 Comercio electrónico

Silva (2009). Señala que, el comercio primitivo logró el intercambio de productos alimenticios y otros bienes, pero también el trabajo en hierro, en bronce, conocimientos sobre navegación, la escritura y otros que influyeron en el desenvolvimiento de las sociedades. Posteriormente incursionó la moneda o dinero como un elemento intermedio para el intercambio, éste era definido de acuerdo a las necesidades de la población. Pero esta medida si bien era válida para una población, resultaba que para otra no tenía sentido. Entonces surge la moneda metálica como una solución a este problema ya que era más manejable y no se descomponía o destrozaba como algunas partes de animales.

Lara y Martinez (2002). Sostienen que, la expresión comercio electrónico ha alcanzado últimamente una mayor divulgación, aunque ha existido bajo diversas formas desde hace más de 20 años. Las tecnologías EDI (electronic data interchange) y EFT (electronic fund transfer) aparecieron a finales de los años 1970. De igual forma, los servicios bancarios por teléfono son otra modalidad de comercio electrónico que comenzó a principios de los años 1980 en EUA.

A mediados de la década se extendieron tecnologías de apoyo al comercio electrónico totalmente diferentes que proporcionan servicios online y una nueva forma de interacción social, tales como news groups, file transfer protocol (ftp) e inter-relay chat (irc). En los años 1990, la aparición de la world wide web en internet representa una solución tecnológica fácil de usar para el problema de la publicación y

diseminación de la información. El web ofrece al comercio electrónico una vía más barata de hacer negocios y permite actividades empresariales diversas.

Malca (2001). Señala que, la red de computadoras Internet nació en 1969. Fue creada por un grupo de investigadores del Departamento de Defensa de los EE.UU. para establecer un sistema de comunicación con otras agencias del gobierno. La idea era desarrollar un sistema que respondiera a la pregunta: ¿cómo se podrían comunicar las autoridades después de una guerra nuclear?

La solución era crear una red que no dependiera de un organismo central, sino que estuviera integrada por puntos de enlace de igual rango y con la misma capacidad de originar, transmitir y recibir mensajes. En caso de que alguno de estos nodos recibiera un ataque o dejara de funcionar, el resto de la red seguiría operando y los mensajes llegarían a su destino final.

Así, **en 1969** la Agencia para Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA1), una dependencia del Pentágono decidió incursionar en la creación de una red de computadoras que permitiera el intercambio de información telefónica y que cumpliera con los requerimientos antes mencionados. A esta red se la llamó Arpanet y fue desarrollada gracias al apoyo del MIT (Massachusetts Institute of Technology) y la UCLA (Universidad de California Los Ángeles).

La aparición de este nuevo sistema de comunicación trajo un problema: ¿cómo enlazar computadoras distintas, como la IBM y las no compatibles a esta? Ante esa interrogante se crearon los protocolos, un conjunto de reglas que permite el intercambio de datos entre dos computadoras.

“El protocolo original se conocía como NCF (Network Control Protocol), que fue cambiado por un nuevo estándar más sofisticado llamado TCP/IP, publicado **en 1974** por Vint Cerf y Bob Kahn. TCP (Transmission Control Protocol) convierte mensajes en cadenas de paquetes en el nodo de origen y los ensambla de nuevo en el punto de destino

En 1977, Whinston, Stahl y Choi proponen una definición abstracta de comercio electrónico que incluye la acelerada virtualización de los tres componentes de un mercado (agentes, productos y procesos, que pueden ser físicos o virtuales), donde todos los tipos de servicios y procesos comerciales tienen el potencial de convertirse en productos digitales intercambiados en una red digital.

En el año 1983, Arpanet se divide en una red militar llamada Milinet e Internet propiamente dicho. La primera se desenvuelve en el ámbito militar y la segunda es de carácter público. Al inicio, Internet es administrado por la National Science Foundation (NSF), encargada de organizar los dominios (o direcciones de Internet para las diferentes redes conectadas) según sus ubicaciones geográficas y el tipo de actividades que realizan.

En 1986, la National Science Foundation inició en Estados Unidos el desarrollo de la red NSFNET para facilitar el acceso de toda la comunidad científica americana a cinco grandes centros de supercomputación. Esta red privada se convirtió en la espina dorsal de Internet.

En 1989, un equipo de investigación en Suiza, perteneciente al CERN6 (Centro Europeo de Investigación de Partículas), desarrolló una serie de protocolos para transferir hipertexto⁷ vía Internet. Hasta finales de los años de la década de 1980, Internet fue utilizado principalmente por investigadores y académicos estadounidenses; pero en la década siguiente, desde que empezó a popularizarse, creció a un ritmo desenfrenado.

A principios de 1990, un grupo de personas perteneciente al National Center for Supercomputing Applications (NCSA) mejoró esos nuevos protocolos y desarrolló el NCSA Mosaic, el primer navegador que convertía el uso de Internet en algo fácil. Fue entonces cuando comenzó el boom de la World Wide Web (WWW) que atrajo a miles de personas hacia Internet.

1.1.2 Fidelización del cliente

Campon (2009). Sostiene que, Entre la década de los cincuenta las organizaciones no le tomaban mucha importancia el advertir la concordancia con el cliente, debido a que se encontraban encaminados a la producción y la venta, fue durante los años noventa como búsqueda de esta labor es que se da inicio a tener la carencia de lealtad a aquellos clientes que ocasionaban ganancia en las organizaciones, análisis enfatizaron que una maniobra de planificación correspondería concentrar su cuidado no solo en cómo captar nuevos consumidores si no en desplegar su nobleza.

Guzman (2013). Señala que, ocasión distinguirse que a mediados de la década de los ochenta brotó un mecanismo crítico en diversas agrupaciones que trataron de aproximase alcanzar estar entre los dirigentes en la sección ventas, pues la eficacia de la prestación es una de las rutas para ocasionar a los consumidores hacia la fidelización.

Chicaiza, Emperatriz, & Gamboa, (2013). Señalan que, aparecieron algunas preocupaciones que exponían la subordinación entre los ofertantes y demandantes, descubriendo en algunos temas que no marchaba amablemente y por tal moción no se lograba el efecto esperado, a comparación de lo habitual en donde el beneficio se regularizaba en el tesis y categorización de las características de mercado, en consecuencia, se ocasionó el surtimiento de presunciones nuevas que al presente son en su colectividad la asiento de juicio sobre el comercialización.

Alayo & Sánchez, (2016). Señalan que, la nueva labor prioritaria al utilizar la comercialización de acuerdo a las presunciones de fidelización es que la compañía solicita tener un apropiado trabajo en la cartera de clientes para así poder obtener una relación estable con ellos, pues de este modo continuarán confiando en la compañía y a su vez recomendaran a sus amigos y familiares, sin duda eso sería favorable ya que permitirá que la cartera de clientes aumente.

Sánchez, (2014). Señala que, surgen discernimientos en base a la correlación de la empresa - cliente, asistiendo para cualesquiera que el fidelizar a los consumidores es obtener un nuevo prototipo que sustituye corrientes efectivas, en cambio para otros es un resultado procedente del pretérito tanto que se alcanza a calificar al cliente como un socio más de la empresa.

Moreira (2016). Relata que, a partir de la florecimiento y división del trabajo, 1920 las compañías fabricantes emprendieron a darle carencia escala a la ampliación de la fabricación, ya que no se cargaba una vigilancia adecuada, pero eso condescendió encaminar a la organización a instaurar una correlación más amplia y así conseguir la fidelización.

Yanchapanta (2014). Señala que, donde confeccionaron un coloquio con el propio de servicios de una sociedad de redes sociales, se prestó atención que concurren clientes indiferentes íntegro a dos porqués en las cuales hay que tener cuidado al minuto de pretender fidelizar, el inicio es que se debe manifestar claramente los productos o servicios que se ofrece y secundario debe haber una correcta declaración de forma rápida y correcta.

Almeida (2015). Contribuye en la indagación que el nivel de erudición que en este momento conservan los clientes es de gran categoría para que las compañías posean que utilizan maniobras propagandistas de ventas que accedan conservar y conquistar a los clientes, formulando que la compañía se orienta en compensar su escases de los mismos tanto así que adquieran acordarse la imagen de la empresa a donde partan y por consecuencia confíen a sus amigos y familiares.

Molina y Naranjo (2011). Señala que, contribuye que las tácticas encauzadas a infundir la correlación de los clientes con la compañía implican más beneficios que la de confeccionar los bienes que se ofrecen, ya que la regularidad y la fidelidad de adquisición del cliente es la razón de ser para que una empresa cree renta por ende

logre poseer más entradas e innovar tácticas para la venta de sus mercancías o diligencias comerciales, al comparar, estas evidencias.

López (2015). Sostiene que, autores como Quinn y Mintzberg, que manifiestan en algunos de sus avances que la fidelización vale para lograr más aprobación del producto o servicio que se brinda revelarlo en el mercado como una compañía competitiva, pero a su vez se debe ser consecuentes del porcentaje de mercado que conquistan y lo que desean alcanzar.

Morelo (2014). Sugiere en su indagación que proporción del internet como los análisis son cada vez más definidos y presentan fosas que originan la fidelización.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Comercio electrónico

Lara y Martínez (2002). Señalan que, el Comercio electrónico es definido por los expertos como la utilización de la informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y operaciones de negocio existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocio (clientes, proveedores, entidades financieras, etc.). Esta definición permite deducir que engloba cualquier transacción no convencional entre dos o más actores a través de medios electrónicos.

Sellers y Azorín (2001). Sostienen que, según la más amplia acepción de la expresión, se considera comercio electrónico cualquier forma de transacción comercial directa o de apoyo que, basada en medios telemáticos, tiene lugar a lo largo de toda la cadena de suministro desde la empresa hasta al consumidor final, utilizando como soporte redes de telecomunicación.

Conectiva (2001). Señalan que, la Comisión Europea define el comercio electrónico como "cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la Administración. Se incluye el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se

envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. Asimismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, Marketing, comercio compartido (trade sharing), subastas y servicios post-venta

Paredes (2002). Sostiene que, el comercio electrónico es un medio de hacer posible y soportar tales cambios a escala global. Permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Les permite seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica, y vender en un mercado global.

Ballesteros y Ballesteros (2007). Señalan que el Comercio Electrónico es una modalidad del comercio, ya existente, por lo cual la aplicación de las cláusulas contractuales pre-existentes (al Internet) es de carácter obligatorio. La mejor opción es pues tener una legislación marco sobre el tema de Sociedad de la Información o Sociedad Digital, y considerar entre sus aspectos lo referido al Comercio.

Fernández, (2004). Sostiene que, el comercio electrónico es el intercambio comercial producido por el uso de las redes de telecomunicación (Internet) y las herramientas electrónicas. En dicho intercambio se incluyen todas aquellas acciones que forman parte del proceso de venta, desde su inicio hasta la posventa

Laudon y Guercio (2009). Hablan de “transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos” Es decir, transacciones comerciales, que implican necesariamente un intercambio de valor (dinero) entre organizaciones o individuos, mediante el uso del Internet y la web, a cambio de productos y/o servicios.

Solé (2000). Sostiene que, los tipos de comercio electrónico dependerán de los actores que participen en las transacciones y de las interacciones de entre ellos. Así,

se mencionan tres actores principales: las empresas, los consumidores y la administración.

Briz y Laso (2001). Ambos señalan que, en el comercio electrónico P2P ambas partes tienen las mismas capacidades y derechos. Además, diferencian dos tipos de comercio P2P: el P2P centralizado un usuario ingresa sus archivos en un agente central para compartirlos y utiliza un intermediario para compartir otros archivos y el P2P descentralizado.

Naser y Concha (2011). Señalan que este tipo de comercio electrónico son decisiones de la Dirección propuestas a ofrecer servicios administrativos y de indagación a los ciudadanos a través de las TIC tecnologías de la información y comunicación.

Remolina (2006). Señala que, el comercio electrónico, se entiende como las transacciones comerciales realizadas o basadas en sistemas electrónicos de procedimiento y transmisión de información

Dreyzin (2005). Sostiene que, al analizar quién y cómo se debe reglamentar el comercio electrónico, expone que, a efectos de determinar la “ley” aplicable a las relaciones jurídicas de naturaleza privada que se generan en este contexto, se han formulado diferentes teorías.

Gorena (2004). Manifiesta que, el incipiente desarrollo en la utilización del comercio electrónico al interior de la Comunidad Andina ha impedido que se dimensione la importancia y los beneficios de esta moderna herramienta. En este sentido, los legisladores han realizado esfuerzos en la búsqueda de respuestas reguladoras al conjunto de problemas del comercio electrónico.

Kalakota y Robinson (1999). Señalan que, la compra venta de bienes sobre medios digitales específicamente la web, para permitir el remodelamiento de los negocios, mercados y la ventaja competitiva.

Wingand (2007). Sostiene que, la aplicación de tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos del negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones negocio a negocio, así como negocio-a-consumidor y consumidor a negocio.

Andrews (2002) hace énfasis en sus beneficios y alcance, y define que el comercio electrónico se refiere a las actividades de negocios que involucran clientes, productores, proveedores de servicios e intermediarios usando redes de computadoras tales como la Internet.

AGB (Alliance for Global Business, 2000). Señala que el Comercio electrónico muy ampliamente definido incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan.

Turban y Lee (2000). Desde una perspectiva de comunicaciones: es la entrega de información, productos y servicios, o pagos sobre una línea telefónica, red de computadoras o cualquier otro medio electrónico.

Damanpour (2001): es cualquier actividad de negocios que transforma las relaciones internas y externas para crear valor y explotar las oportunidades del mercado influenciadas por nuevas reglas de una economía conectada.

Chuang (2001) distingue claramente entre ambos conceptos: Los componentes del e-Business son la Planeación de Recursos de la Empresa o Enterprise Resource Planning (ERP), Gestión de la Cadena de Abastecimiento o Supply Chain Management (SCM) y Comercio Electrónico.

Malca (2001). Sostiene que, las transacciones comerciales se realizan en diferentes ámbitos, por ejemplo, comercio interno, internacional y, últimamente, comercio electrónico a través de Internet, que está experimentando un gran crecimiento. Las transacciones comerciales tradicionales se formalizan mediante los contratos de compraventa, que representan el acuerdo de voluntades resultantes de la unión de una oferta y una aceptación de compra. Los contratos de compraventa pueden ser nacionales, internacionales y electrónicos. Por lo general, se rigen por la ley nacional o un tratado internacional, como la Convención de Viena sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías.

Tamayo (1999). Señala que el, Internet permite al comerciante una presencia global en el mercado, un acortamiento del ciclo de compra y la automatización de gran parte de los procesos. Sus efectos principales son mejora de la calidad, reducciones de costes y una competencia más perfecta, efectos que finalmente quedarán reflejados en los precios.

Hocsman (2010). El comercio electrónico es un concepto jurídico que presenta una serie de particularidades y dificultades: la primera de ellas se evidencia al momento de definirlo, diferenciarlo del comercio tradicional, clasificarlo e inducir sus características. En segundo plano, se pueden apreciar desajustes normativos en materia tributaria, en los conflictos de leyes, en la resolución de controversias, en aspectos de la propiedad intelectual y en materia contractual

1.2.2 Teoría de fidelización

Modelo de Gremler y Brown

Gremler y Brown (1998). Señalan que, las exploraciones anteriores efectivas en el espacio de la lealtad del consumidor, bosquejando un marco conceptual de fidelidad acomodado esencialmente a las compañías de servicios.

Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada (2011). Señalan que, además de la presunción asevera que la lealtad continuamente se ha determinado como una colaboración en el consumo que ejecuta el consumidor en una marca detalla o en un lugar establecido.

Reichhel (1996). Señala que, realiza insistencia en cuanto a los consumidores fieles seguido van a inventar innovadores mercados vía encargos boca oído, o incluso nuevos autores instauran que los clientes leales son aquellos a los que no les cuesta reparar y también admiten saldar importes mientras subsistan las relaciones.

Caruana (2002). Sostiene que, cualquier comportamiento que el cliente presuntuoso obtenga desenvolver a apoyo de la empresa con un resultado auténtico sobre esta ya que enseñaría una conducta noble, especialmente ya que envuelve caudales afines con la nobleza, por tanto, apoyos para la organización, a su vez como uno de las tendencias convenientes hacia la fidelización del cliente.

Castillo (2016). Señala que, cree que la lealtad lugar que, esta mencionada como la reproducción de la obtención o la inspección como único norte de la fidelidad, esta orientación congrega su esmero en la consecuencia de la fidelidad en lugar de cotejar los conocimientos por las que se causa, pero es preciso tener en cuenta porqué se desdobra y mantiene.

Brito (2015). Sostiene que, arguye que es acreditada como el tramo por actuación, en relación con los complementos del marketing la acción previa de los clientes con la intención de establecer qué noticias notarán, esto permite individualización de anuncios, relacionando la noción empresarial con los prácticas y deseos de los clientes.

Mena y Vargas (2014), la información conductual es significativo para entender lo que impulsa dentro de la empresa, mientras que a los consumidores adquieren los bienes, ya que incluyen ritmos como la ocasión de compra, beneficios buscados, la situación del usuario, período de preparación y la cualidad.

Delgado (2015). Sostiene que, el mercado se fragmenta en disímiles conjuntos con base en peculiaridades frecuentes de los compradores tales como nivel socioeconómico, modo de vida, cualidades de la persona hacia sí misma, credos y valores, ya que el fraccionamiento por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadólogos como la mejor elección para iniciar la segmentación de un mercado.

Acuña (2010). Sostiene que, asevera que asimismo es emplazado enfoque centrado en las direcciones de los líderes, instruye como resultado de la limitación de la orientación de los rostros, es decir, dado que la combinación no se hallaba en quienes eran los líderes, el estudio se dirige a poner en claro lo que forjan.

Gamboa (2014). Indica que, conceptualiza el piloto conductual en donde se opina que el cuidado específico a las insuficiencias de los clientes profesa una mayor complacencia y fabricación. Pero esta afirmación ha sido criticada por necesitar severidad científica, así mismo las presunciones se aproximan del tipo de gestiones de fidelidad de clientes.

Ramírez, y Alfonso (2016). Sostiene que, se tenía la esperanza que el enfoque conductual no sólo ofreciera respuestas más definitivas sobre la naturaleza del liderazgo, sino que, en caso de tener éxito, también produjera implicaciones prácticas muy diferentes a las del enfoque de los rasgos, ya que la investigación de los rasgos hubiera tenido éxito, habría ofrecido una base para seleccionar a la persona indicada para ocupar puestos formales en grupos y organizaciones que necesitarán del liderazgo.

García (2015). Indica que, expuso con una tesis efectivo encaminado en el tipo conductual de fidelización, alcanzando instituir que asimismo en los animales coexiste la noción de discernimientos, con lo cual se alcanzó a refutar los bosquejos conductistas que formulaban que el aprendizaje es fruto de corporaciones entre la provocación y la respuesta.

1.2.2.1. Definición de fidelización

La fidelización puede ser conceptualizada como una habilidad de comercialización. También, puede ser visto como exterior al ser templado en las adquisiciones repetitivas y como un guía ya que puede calcular el nivel de fidelización.

Pérez & Pérez (2006). Indican que, la fidelización es una táctica institucional que explora el sostenimiento de una correlación compacta y perdurable con el consumidor, con el objetivo de conseguir que, aunque se diseñe el suceso de confrontar con la competencia los productos que la empresa le ofrece.

Naranjo (2011). Señala que, asistencia prestado por la sociedad, por lo cual intenta esbozar y investigar cubiertas desiguales exteriores, como la encomienda, recompra, desarrollo e imagen, para instituir un nivel de fidelización, que admitan celebrar a la empresa una propuesta de valor, con el propósito de mantener la lealtad de los clientes.

Fernández. (2014). Manifiesta que, la fidelidad se fundamenta en una gestión de comportamiento ya que es moderado en correlación a las adquisiciones repetitivas a lo largo del tiempo teniendo en cuenta su frecuencia de compra y la confianza, por el servicio tomado y el valor agregado.

González (2013), Dice que, concreta la fidelización como un encargo actitudinal o de conducta, ya que tomamos diferenciar entre la representación actitudinal, que demuestra que la fidelización existe cuando el cliente tiene sentimientos reales hacia la marca, mientras que la representación comportamental, se concentra en el patrón de compra anterior.

Rodas (2014). Sostiene, que la fidelización es un acontecimiento por el cual un público determinado continúa fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua, consiguiendo así una relación estable y duradera.

Achig, (2012). Indica que, la fidelización se reflexiona como un guía relación a la custodia futura de la base de clientes que alternamos de mejorar, como propósito de recompra expectante, ya que se puede instituir calculando el sostenimiento o continuación del cliente.

Olamendi (2012). Propone que, concurre un lazo entre fidelidad, la cuantía y los beneficios, por lo cual es uno de los efectos más importante de la fidelización ya que mide de cualidad íntegra si se ha producido o no un aumento de valor.

Mejía (2015). Indica que la fidelización es el hábito y consecuencia debido a que radica en conseguir y conservar crónicas productivas estrechas y al extenso plazo con el cliente, oriente es la dirección desde el lugar de perspectiva del marketing actual.

1.2.2.2. Dimensiones de fidelización

Czepiel y Gilmore (1987). Señalan que, la fidelización de clientes se concentra en tres dimensiones diferentes: lealtad comportamental, que reside en la reproducción de adquisición sin tener en cálculo la propósito por futuras negocios; lealtad actitudinal, ya que implica un responsabilidad que sujeta emociones por una rotunda marca y lealtad cognitiva, ya es una estimación y toma de habilidades que acceden condiciones y conmociones con correlación a una marca concreta, que con el tiempo se cambian en conductas efectivas y repetitivas en la compra.

Oliver (1997). Señala que, fabrica un marco conceptual que sigue el semejante patrón, constituyendo en los consumidores son originariamente leales en un sentido sapiente, consecutivamente en un sentido cordial, con continuidad, en un sentido comportamental o conativo y posteriormente, de una forma comportamental llamada “inercia de acción”.

1.2.2.3. Lealtad comportamental

Jacoby y chestnut (1978). Afirman que la fidelidad fue sabida como una representación de conducta de la clientela encaminada hacia una marca detalla durante el tiempo, ya que contendría las compras reiteradas de productos al mismo proveedor o el aumento de la fuerza de la correlación con el mismo.

Tucker (1964). Sostiene que, asevera que la lealtad es pensada puramente como una conducta de elección azaroso con relación a una marca y ningun respeto comprometería de tener en balance sobre lo que el sujeto especula o sobre lo que subyace tras su inclinación.

Cunnigham (1956). Sostiene que, se concentra en el condicionamiento de herramientas del ayuda basado en el bosquejo habitual de fallo de adquisiciones, propone que cuando alguien compra una marca que es buena, según las provocaciones de su propia práctica o por dominio de grupos de narración, se ve fortificado y acrecienta la posibilidad de tornar a comprar.

Ramírez (2012). Sostiene que, ejecuta una contribución indicando que los elementos entusiastas y ordinarios los factores psíquicos sean predominantes en la tesis de la conducta del consumidor, se intenta juntar nuevos componentes a la tesis de involucramiento, estos elementos que se solicitan a partir de la tesis de la lealtad en el marco de la teoría del Marketing Relacional, adonde se han enfrentado otros comentarios que soportan a la escasez de buscar la unicidad del concepto.

1.2.2.4. Lealtad actitudinal

Moliner, Gil, & Ruiz, (2009). Señalan que, es la aspiración de encargo a terceros, el comedimiento del despensero como primera deliberación o la emoción de afecto hacia el servicio.

Oliver (1999). Sostiene que, mantiene que la lealtad se concentra en una cualidad efectiva y en componentes apasionados, la auténtica lealtad es una correspondencia

psicológica de extenso plazo hacia la marca, producto o empresa, ya que implica una reproducción de compra determinada en elementos cognitivos, afectivos, evaluativos y de soltura, que son los elementos básicos de la actitud.

Day (1969). Señala que, quien ve la lealtad de marca como las adquisiciones reiteradas partidarias por una fuerte disposición interna.

Corral (2002). Sostiene que, reflexiona que la lealtad colmada, entendida como la aspiración del individuo de prolongar la correspondencia y fortificar su responsabilidad con dicha entidad, viene definitiva por la obtención del valor funcional, afectivo y de ahorro.

1.2.2.5. Lealtad cognitiva

Jacoby y Kyner (1973). Sostienen que la lealtad no atañe sólo a la conducta de recompra o a la responsabilidad, sino a ambos; concibiendo que la lealtad se transfigura en un encargo psicológico del consumidor con la marca que se cambia en una cualidad positiva y en un designio de recompra efectiva.

Dick y Basu (1994). Definieron la lealtad a partir una doble representación, como la correspondencia entre el modo relativo y la actuación de compra reiterado, cuya composición en dos niveles de análisis (alto y bajo) instituye cuatro posibles condiciones de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad.

Bloemer y Poiesz (1989). Sostienen que, en su conducta, los consumidores consiguen opinión de leales por el escueto hecho de que compren periódicamente una fija marca; sin embargo, los elementos que lo ocasionan pueden ser otros, es decir, el conducta repetitiva es el consecuencia de una deliberación de una determinada marca, porque el sujeto tiene conocimientos para que le goce dicha marca, y en otros es meramente el resultado de una inercia en el proceder, de modo que cómodamente podría tener lugar un permuta de marca al no haber ningún interesante apasionado ni de individualización con la misma.

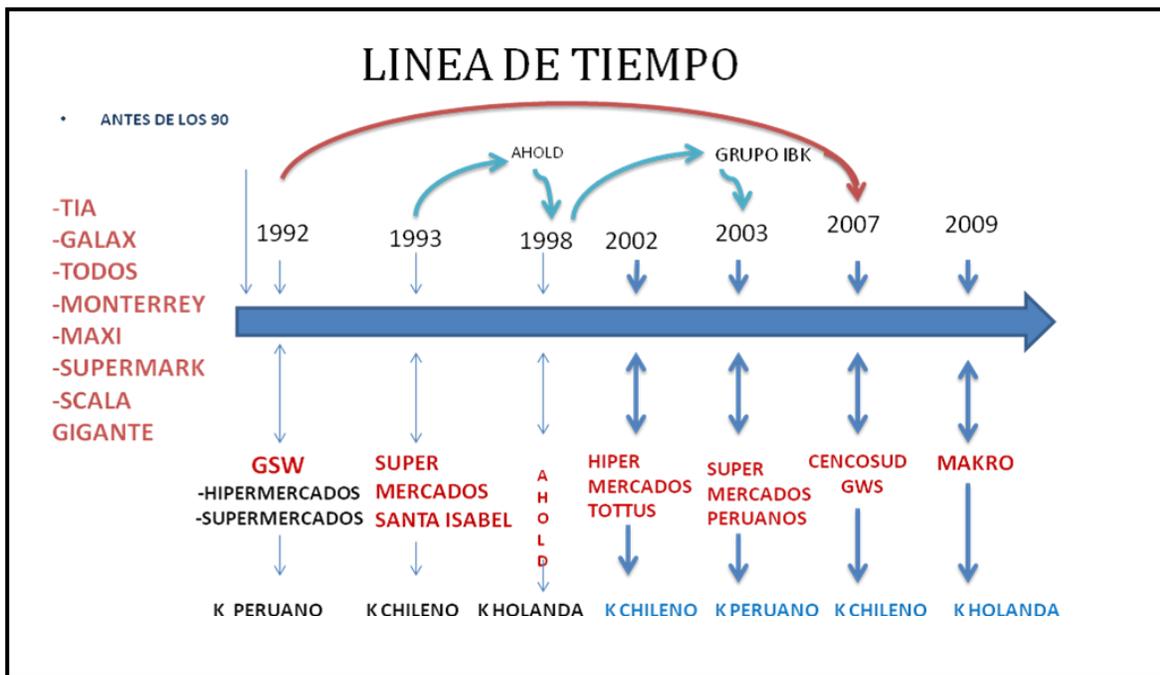
Alonso (2000). Manifiesta que, no alcanza con compensar a los clientes para conseguir lealtad, hace falta también conseguir una correlación fundada en métodos cognoscitivos y cordiales, los cuales crean la confianza y el encargo de parte del cliente.

1.2.3 Supermercados Peruanos SA

Supermercados Peruanos S.A, es una empresa peruana dedicada al negocio de representaciones, comisiones, distribución de bienes y compra-venta de bienes muebles en general; e incluso conforme a sus estatutos podrá dedicarse a realizar inversiones en valores bursátiles y extrabursátiles de renta fija o variable, en bienes muebles e inmuebles y acciones de personas jurídicas, pudiendo realizar cualquier otra actividad comercial vinculada a su objeto social o extender su actividad a otros negocios o inversiones que acuerde su Directorio, conforme a lo indicado en sus estatutos.

En la Figura N°1 se presenta la cronología de la historia de Supermercados Peruanos.

Figura N°1
Evolución de los supermercados en el Perú



Fuente: Las Empresas

Elaboración: Propia

De acuerdo al PRODUCE (2018), el sector supermercados es el que muestra mayor crecimiento y dinamismo, por lo que las operaciones que se realizan diariamente requieren de gran fluidez, para ello el comercio electrónico aparece como un factor estratégico en el desarrollo del sector retail, en particular supermercados peruanos SA.

Perú presenta pocos operadores que dirigen la actividad comercial de supermercados:

Cencosud con las tiendas Wong y Metro, Grupo Falabella dueños de Tottus e Hiperbodegas Precio Uno, y Supermercados Peruanos con Plaza Vea, Vivanda, y Tiendas Mass.

Al cierre del tercer trimestre estas tres cadenas de supermercados suman 384 locales activos entre hipermercados, supermercados y tiendas de descuento. De este total, 231 pertenecen a Supermercados Peruanos, 91 a Cencosud y 62 a Falabella.

Entre los años 2010 y 2017 se crearon 240 tiendas a nivel nacional, lo que significó un incremento de 166,7%, observándose hasta el año 2016 que el número de estos establecimientos en provincias se multiplicó por 2,6 veces. Entretanto, en Lima se multiplicó por 2.

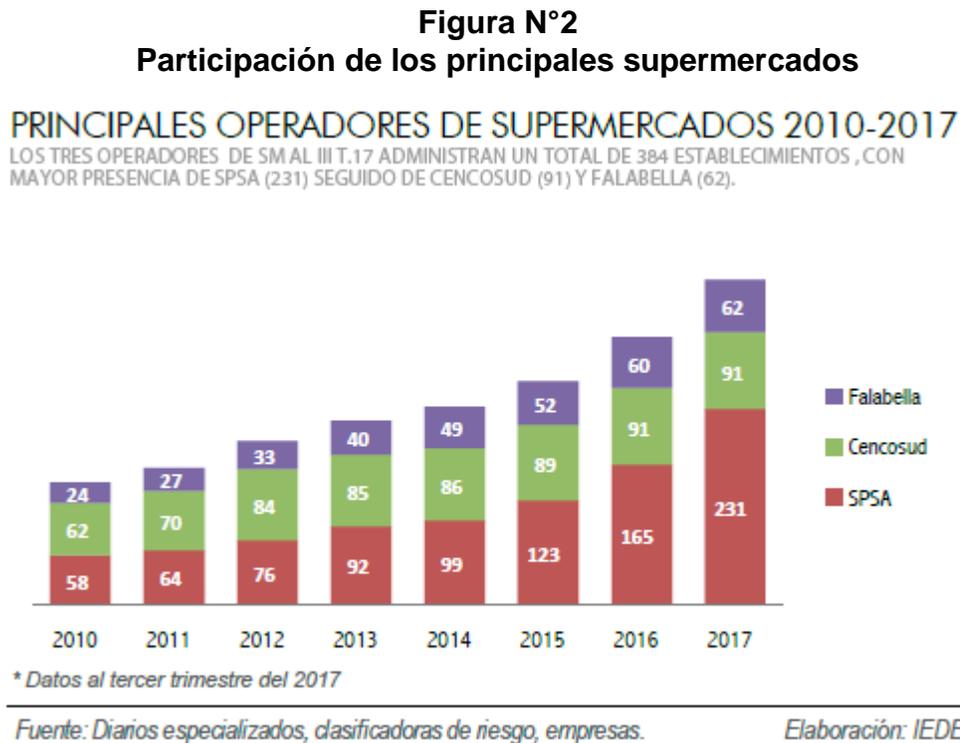
En el año 2014, Cencosud tenía la mayor participación de mercado (40,0%), seguido de Supermercados Peruanos (36,0%) y Falabella (24,0%).

Sin embargo, las estrategias seguidas por Supermercados Peruanos y Falabella de desarrollar formatos para los estratos C y D de la población contribuyeron a modificar la participación de mercado de los operadores.

El número de tiendas dirigido a este segmento de la población creció en seis veces en solo dos años. Con ello, al primer trimestre del 2017 la mayor cuota de mercado la

tiene Supermercados Peruanos con una participación de 39,0%, seguido de Cencosud con 33,0% y Falabella 28,0%.

En los últimos años, el sector supermercados viene creciendo, así como muestra la Figura N°2



A continuación, se describe un análisis de la empresa Supermercados Peruanos SA.

Hechos Históricos de

Supermercados Peruanos Año

1979

Descripción de hechos

históricos

Constituida el 1° de junio de 1979 con la razón social de Promociones Camino Real S.A, accionista mayoritario de la cadena de tiendas Scala

1993

La cadena de supermercados Santa Isabel (Chile) adquirió la

	empresa cambiando la razón social a Supermercados Santa Isabel S.A
1998	El grupo holandés Royal Ahold se convirtió en copropietario de Supermercados Santa Isabel (Chile).
2002	Grupo holandés Royal Ahold asumió el control de la empresa en mayo del 2002.
2003	Grupo Royal Ahold por un proceso de reestructuración interna decidió vender sus operaciones, ese mismo año suscribió un contrato de compra-venta de las acciones representativas del capital social de Supermercados Peruanos S.A al Grupo Interbank (Banco Internacional del Perú S.A.A. – Interbank, Interseguro Compañía de Seguros de Vida S.A) y Compass Capital Partners Corp.
2004	El 15 de marzo de 2004, se aprobó el cambio de denominación de la sociedad a “Supermercados Peruanos S.A.”Definió y consolidó sus formatos, nueva marca Vivanda y Mass.
2007	Por un proceso de reorganización corporativa de las

empresas holding del grupo Interbank, IFH Retail Corp. (empresa subsidiaria de IFH Perú Ltd) se convirtió en el principal accionista de Supermercados Peruanos.

2010 IFH Retail Corp. acordó efectuar un proceso de escisión de la sociedad en dos partes: IFH Retail Corp., y una sociedad nueva denominada Supermercados Peruanos Hold. Corp. a la que se le transfirió cerca del 100% de la participación accionaria de Supermercados Peruanos.

2012 Mediante un proceso reorganización del grupo InterCorp, InRetail Perú Corp. adquirió 306'678,287 acciones representativas del capital social de Supermercados Peruanos, obteniendo una participación 99,98%.

sep- 2014 Con el objetivo de efectuar una emisión de bonos en el mercado local y en el exterior, InRetail Perú Corp. constituyó un Patrimonio en Fideicomiso D.S. N° 093-2002 EF-InRetail Consumer, entidad denominada "InRetail Consumer" que

mantiene el dominio fiduciario de las acciones representativas del capital social de Supermercados Peruanos y de Eckerd Perú S.A. y Subsidiarias.

oct- 2014

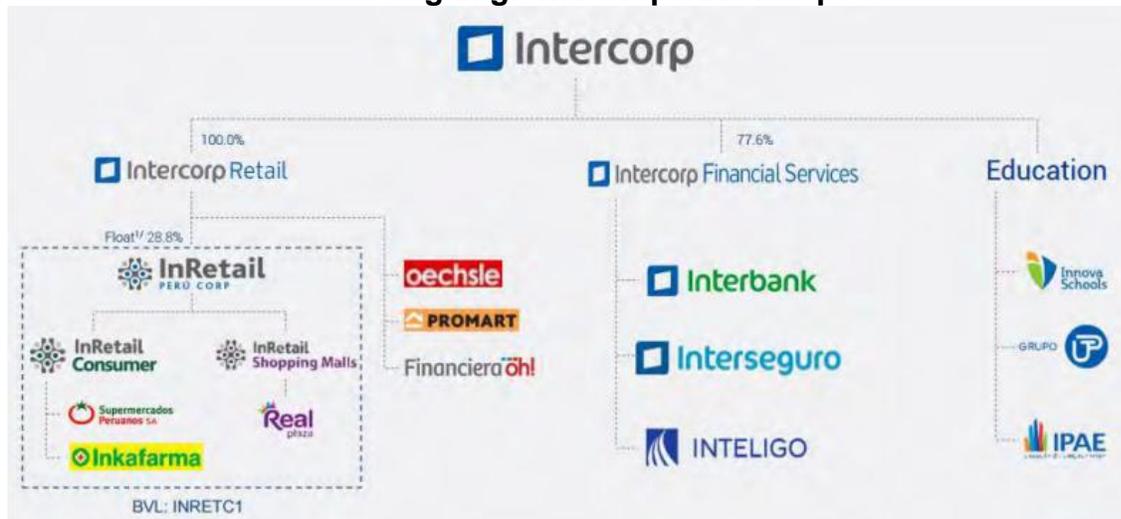
InRetail Consumer efectuó una oferta privada de “Senior Notes Unsecured” por US\$300'000,000 y S/.250'000,000, de los cuales US\$140,000,000 fueron transferidos a Supermercados Peruanos a través de un préstamo subordinado con interés efectivo anual de 5.25% y vencimiento en octubre de 2021. Este préstamo fue usado por SPSA para reestructurar sus obligaciones financieras.

2015

SPSA decidió pre pagar parte de dicho préstamo subordinado por un total de US\$100'000,000 con fondos de préstamos a largo plazo en moneda nacional.

Actualmente, Supermercados Peruanos pertenece al Grupo InterCorp a través de InRetail Perú Corp, según el detalle de la Figura N°3.

Figura N°3
Organigrama Grupo Intercorp



Fuente: InRetail (2017)

1.3 Investigaciones relativas al objeto de estudio

Se efectuó la búsqueda de trabajos de tesis realizados en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, así como en otras universidades del país y del extranjero. A continuación, se detallan algunos trabajos de investigación, con sus respectivas conclusiones:

Altamirano, Jorge Fernández, Víctor Guerrero, María Sullca, Denisse (2017), en su tesis: “Análisis comparable entre Supermercados Peruanos y Grupo Éxito en Colombia”, para optar por el grado de Magíster en Finanzas Corporativas y Riesgo Financiero otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo identificar los principales inputs de valor de las empresas cuyo principal negocio son los supermercados: “Supermercados Peruanos” de Perú y “Grupo Éxito” de Colombia; así como identificar las estrategias necesarias para incrementar el valor de cada empresa.

Para ello, se ha realizado la valorización de ambas empresas, partiendo de saldos reales al cierre de diciembre de 2016 proyectado hasta el año 2026, con la finalidad

de permitir el crecimiento orgánico e inorgánico, mejorar las condiciones de financiamiento e incrementar la rentabilidad de los accionistas de ambas empresas.

Se llegó a las siguientes conclusiones:

- El desempleo, la inflación y un crecimiento económico lento afectan negativamente los canales modernos del sector retail, sin embargo, la población necesita el consumo. Actualmente el perfil del consumidor es más exigente que el pasado y se demanda más experiencia que el bien en sí, adicionalmente busca marcas globales y formatos de retail más organizados.
- El Perú es atractivo para la inversión en retail y se encuentra en la zona de auge y expansión, pero sólo representa el 26% de penetración de mercado. El cobre es un driver importante para la economía peruana. El mercado peruano sigue siendo atractivo para incrementar los planes de expansión.
- Los precios del Petróleo han caído, éste es un driver importante en la economía Colombiana, que afecta el consumo directamente y por ende los supermercados, en ese sentido la economía Colombiana se encuentra debilitada. Sin embargo, el sector supermercados es el de mejor performance, por lo tanto, el mercado colombiano tiene un amplio potencial para seguir expandiéndose.
 - Las ventas online o ventas electrónicas en los supermercados de Perú y de Colombia aún es baja.
 - La empresa Supermercados Peruanos obtuvo el 36% de participación del mercado peruano en el año 2015, mientras que el Grupo Éxito tuvo una participación de 49% para el mismo año.

Rocío Ortiz de Orué Lucana Alexander Marcelo Gonzáles Morales (2017), en su tesis: "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017", tuvo como objetivo principal determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

Se llegó a las siguientes conclusiones:

Las conclusiones presentadas a continuación, son hechas a partir de los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos de la investigación.

En primer lugar, se presenta los niveles de las variables en estudio y, posteriormente las conclusiones que corresponde a los objetivos generales y específicos. Los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, tienen un nivel promedio de 85.1% en marketing relacional y 78.9% en fidelización. Se observó que los clientes de la empresa Laboratorios Biosana, por lo general son los hombres (58.6%), en su mayoría son casados (51.8%), cuya edad oscila entre los 35 y 44 años (52.6%). Además, muchas de ellos optan por un trabajo independiente (77.9%), cuyo ingreso oscila entre los s/. 1001 y s/. 1500 (54.4%).

Por lo tanto, se concluye que los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, presentan una correlación altamente positiva y significativa. Demostrando que, a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización. Se concluye que, en la dimensión de confianza, tienen un nivel promedio de 80.2%, ya que los clientes consideran que si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos. Se determina que en cuanto al compromiso tiene 74.5% en promedio, lo cual demuestra que la empresa invirtió tiempo y recursos en la relación con el cliente. En cuanto a la a dimensión de satisfacción, hay un 77.4% promedio, que lo relacionan al ofrecer productos de calidad y con precios consistentes.

Concluyendo sobre la fidelización de clientes, los resultados son: lealtad comportamental tiene un nivel promedio de 71.6%, por lo cual los clientes recurren a comprar a laboratorios Biosana ya que siempre le ha ido bien con los productos que ellos ofrecen. También se determina en cuanto a la dimensión lealtad actitudinal, sus resultados fueron de un 75.8%, ya que los clientes consideran a laboratorios Biosana como su primera opción como proveedor. Así mismo en la dimensión de lealtad cognitiva, los clientes perciben un nivel promedio de 73.7%, ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibirían si se cambiaran a otra empresa. Y por último en la dimensión del marketing relacional, presentan una correlación positiva y significativa con la variable fidelización. Es decir que a mayor

confianza, compromiso y satisfacción; mayor intención de fidelización, tendrá el cliente de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.

Vieira (2015), titulado “Relaciones de marketing. Fidelización de clientes en el sector de la salud pública en Portugal - Región de Alentejo”, el objetivo de este estudio se basa en una revisión de la relación de las variables de marketing, es decir, para hacer realidad el grado de satisfacción del cliente y la lealtad en el sector de la salud pública en la región de Alentejo. Con respecto al modelo propuesto, es importante que el mismo tiene la intención de estudiar la influencia directa de algunas variables de relación: comunicación, confianza, la cooperación, el compromiso, la dependencia y la calidad del servicio en la satisfacción total de usuarios y más tarde en su lealtad. Esta investigación es cuantitativa y tiene como objetivo cuantificar los resultados de las muestras representativas de la población. La escala de Likert es una escala que mide la bipolaridad como respuesta es positiva o negativa para una determinada declaración (Likert, 1932), una escala de siete puntos (“Desacuerdo” “Desacuerdo suficiente”, “Estoy en desacuerdo en parte,” “No estoy de acuerdo, ni en desacuerdo”, “Algo de acuerdo”, “de acuerdo bien” y “Estoy totalmente de acuerdo”). El cuestionario se construye a partir de las escalas han sido validados en estudios anteriores, dado que la calidad de los resultados depende en gran medida de la fiabilidad y validez de instrumento de medición. Por lo tanto, para construir el cuestionario, que utiliza dos fuentes: una revisión la literatura sobre las variables que conforman los modelos de medidas y su adopción o adaptación ya presentado en la literatura. La encuesta se realizó a 375 usuarios de la institución de salud del Bajo Alentejo.

En conclusión, se muestra que la confianza tiene un impacto positivo en la comunicación; la segunda, muestra que cuanto mayor es la dependencia entre el profesional de la salud y el mayor portador será la confianza entre ellos; finalmente, parece que la dependencia ejerce una influencia positiva en la comunicación entre los profesionales de las instituciones de salud y usuarios.

En otro trabajo de investigación realizado por Dueñas & Duque (2015), titulada “Calidad de las relaciones universidad-empresa: un análisis desde el enfoque del

marketing relacional en Boyacá”, tuvo como objetivo conocer los motivos por los cuales las relaciones universidad–empresa (RUE) en Boyacá evidenciaban una débil articulación para el mejoramiento de la economía regional. Para la realización de esta investigación de mercado se utilizaron técnicas de muestreo no probabilístico por la accesibilidad a la información, y se seleccionaron 10 sujetos por variable observada. En consecuencia, el tamaño de la muestra fue de 240 (174 empresas y 66 grupos de investigación regionales). El resultado obtenido con respecto a las encuestas demostró que las validaciones de las hipótesis planteadas muestran que los procesos de comunicación influyen en la motivación (H1a) con nivel de significancia alfa ($f^2 = 0,719$), estableciéndose como principal constructo en el modelo. En orden de importancia para los actores entrevistados la motivación ejerció influencia positiva en la confianza (H2a) con un valor de 0.660 y nivel de significancia (f^2) de 0,437, lo que permitió establecer que esta podría identificarse como variable relevante ($R^2 = 0.418$). La confianza como variable de mayor importancia para los participantes ($R^2 = 0.722$), depende de la motivación en especial por la integridad con la que participan sus miembros. En cuanto a la satisfacción este ejerció una influencia positiva en el compromiso (H3b) con un nivel de significancia media ($F^2 = 0,167$) y con una contribución al modelo de 0,427 (Coef. Path). Por tanto, la motivación fue relevante en el sentido de fortalecer los vínculos de compromiso en las RUE (H2b) (Coef. Path = 0,395 y $F^2 = 0,143$), y se explica por el deseo de los agentes en reducir el riesgo de interrumpir las relaciones, principalmente por la ausencia de resultados visibles en el proceso de cooperación esto se da a causa del distanciamiento a la falta voluntad entre las partes, pese a que las empresas acceden a dar el espacio para trabajar con la universidad en la búsqueda de soluciones a los problemas productivos. Entre las hipótesis con significancia menor se encontró la influencia positiva que ejerce de la comunicación sobre la confianza (H1B) (Coef. Path = 0,257 y $f^2 = 0,138$). Por las brechas que existen en la comunicación, el manejo de la confidencialidad de la información continúa siendo una limitante para el establecimiento de la confianza necesaria entre las partes. Como resultado general de la valoración del modelo se encontró la validación de 5 de las 6 hipótesis, lo que permite establecer que para las relaciones la satisfacción es generada por el compromiso y, a su vez, la confianza se da si existe la

comunicación y motivación necesarias para que las actividades contempladas en las RUE generen los resultados esperados.

El trabajo realizado por Caridad Plasencia Mariela & Polo Rodríguez Leslin, titulado “aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo costa S.A.C de la ciudad de Chimbote 2016, con el objetivo de determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes de la empresa, así mismo para tal investigación la población estuvo compuesta por 998 clientes fidelizados que integran la base de datos de la empresa mencionada, la unidad de muestreo se conformó con todos los clientes que integran la base de datos de la empresa pero el marco de análisis solo fueron los clientes realmente fieles, y por último la muestra se conformó con 278 clientes fidelizados, estos fueron seleccionados de la población para obtener dicha cifra se usó la formula y los datos en cuanto el diseño se utilizó el casi experimental de un solo grupo, con observación antes y después, los resultados obtenidos muestran que la metodología utilizada para la comprobación de la hipótesis de la presente investigación fue chi cuadrado, en la cual se obtuvo que (0.0001) es menor que $(37,55)$ por tanto se aceptó la hipótesis alterna y quedo demostrado que la aplicaciones de las estrategias de marketing relacional contribuyen positivamente en la fidelización, así mismo en cuanto a los resultados de la primera encuesta antes de implementar las estrategias de marketing se observa que la empresa tiene fidelizados a un 65% de sus clientes y un 35% restante no está fidelizado, por otro lado nos muestran que un 46% de los clientes encuestados está en desacuerdo con respecto al servicio al cliente, las soluciones que brinda la empresa, sus quejas y reclamos, en cuanto a la segunda encuesta que midió la fidelización de los clientes después de la implementación y aplicación de la estrategias del marketing relacional, se obtuvo un incremento en la fidelización, ya que la empresa tiene fidelizados a 78% de sus clientes y un 22% restante no está fidelizado y comparando con el anterior nivel de fidelización se observó un aumento de 13%. Sin embargo, aportamos que esta investigación no tiene resultados de relación entre las dimensiones de marketing relacional y fidelización de cliente.

Pierolo, Luis D (2012), en su tesis: “El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor”, para optar el grado de maestro en administración por la Universidad Nacional del Litoral Facultad de Ciencias Económicas, santa Fé – Argentina, tuvo como objetivo evaluar la viabilidad de aplicación de un sistema de ventas y promoción por Internet para el segmento de los negocios -B2B- en una empresa PyME comercializadora de neumáticos por mayor y menor de la región.

Se llegó a las siguientes conclusiones:

A lo largo de este trabajo, se han evidenciado los beneficios de la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación, -TIC,- en la estructura organizativa y comercial de la empresa FyM. La ventaja especial de Internet -y de las herramientas basadas en esta tecnología- es su capacidad para vincular actividades y poner ampliamente a disposición la información, en tiempo real.

Algunas de las más importantes aplicaciones de la Web en la cadena de valor suponen poner online actividades físicas, mientras que otras implican hacerlas más eficientes en términos de costos.

Las posibilidades tecnológicas actuales no derivan sólo de la arquitectura de Internet, sino de avances tecnológicos complementarios, (escaneo, programación orientada al objeto, bases de datos relacionales y comunicaciones inalámbricas).

¿Qué busca una empresa PyME con el comercio electrónico B2B? Con los antecedentes relevados sobre el tema, parece que el objetivo principal cuando se incorpora Internet, no es tanto vender más como ser más eficientes. Alcanzar nuevos mercados, nuevos clientes o vender más es algo deseado, pero las expectativas son diferentes de acuerdo con la actividad que se analice, e inclusive, con el transcurso del tiempo.

Las principales motivaciones para invertir en proyectos de comercio electrónico entre las empresas son:

- Para el cliente: mejora del servicio, mejora en las comunicaciones y en los tiempos de respuestas a sus requerimientos por parte del proveedor, mejora su rentabilidad por disminución de sus costos.
 - Para el proveedor: mejora la fidelización de su cartera de clientes, y mejora del conocimiento sobre el cliente a partir del manejo de mayor cantidad de información,
 - Logística: mejora la eficiencia de los procesos con clientes, proveedores y transportistas.
- ¿Por qué Fleming y Martolio va a la Web? En Argentina, existen dos movimientos que están llevando a las PyMEs hacia la Web: - Por un lado, las redes y mercados verticales integrados por las grandes corporaciones que empujan la cadena de pequeños y medianos proveedores a la nueva tecnología.
- Por el otro, los sitios y portales que forman nuevos mercados que atraerán a las empresas si éstas logran desplegar las ventajas que permite la tecnología. En general las tendencias del mercado, apoyadas por los avances de la tecnología, convocan a las empresas a sumarse a la nueva ola, so pena de quedarse fuera de los negocios. Por medio de Internet, las PyMEs ya están viviendo el desafío, sufriendo la competencia no sólo dentro del país, sino desde otros lugares del mundo. No obstante, hay que considerar que cuando todas las empresas adopten la tecnología de la Web, ésta será neutralizada como diferencial, y es allí donde las ventajas competitivas surgirán de las fortalezas tradicionales: productos de calidad, procedimientos distintivos, conocimiento superior sobre los productos, buen servicio personal, entre otros; y de las fuertes relaciones logradas a partir del trabajo colaborativo en pos del fortalecimiento de la cadena de valor de la actividad.

Desde todos los aspectos analizados, FyM se encuentra en un momento propicio para desarrollar e implementar un canal de comercialización electrónico mayorista. Considerando su valor económico relativo se aprecia también, que dado el nivel de ventas promedio de la empresa, para el período y canal del Proyecto; la inversión requerida tiene una incidencia de escasa significación. Las estrategias convenientes, en muchas empresas como FyM, serán las que integren a Internet con los métodos y las ventajas competitivas tradicionales.

El comercio electrónico complementa la actividad de las empresas, brindando aplicaciones que abordan actividades cada vez más decisivas para la competencia, pero al mismo tiempo mantiene intactos los activos críticos -personal capacitado, tecnologías de producto o de sistema propietario, sistemas logísticos eficientes, etc.- que todavía, en muchos casos, son los factores que preservan las ventajas competitivas.

Un proceso de comercialización sustentado en la tecnología, por sí solo, no constituye la estrategia de una empresa, pero puesto en marcha como proceso colaborativo generador de valor, contribuye a agilizar la gestión de ventas y permite afianzar la relación comercial entre los miembros del canal, transformándolos en socios estratégicos. En ese sentido es necesario prevenir el conflicto entre canales, adaptando el modelo de distribución a las posibilidades que ofrece Internet. FyM como distribuidor, en lugar de pasar por encima de sus revendedores tradicionales, debe tratarlos como clientes. Lo importante es tomar contacto con todos los participantes de la cadena de valor para lograr una segmentación clara del mercado, para tratar de lograr que todos los involucrados puedan incrementar sus ventas - cualquiera sea el medio de comercialización adoptado- obteniendo una posición estable o creciente en la participación de mercado. Por todo lo dicho, la adhesión al comercio electrónico B2B contribuirá a consolidar la estrategia y reforzar la condición de distribuidor mayorista de FyM. Se concluye que este Proyecto resulta para FyM, económicamente viable y estratégicamente recomendado.

Los estudios recientes analizados, apoyan tal recomendación, habida cuenta de la vinculación positiva entre competitividad y el uso de las tecnologías propuesta. Ellos infieren que las empresas PYMEs que han aprovechado el potencial de tal vinculación; han logrado beneficios significativos: crecimiento acelerado, mayores ganancias y ventajas competitivas en los mercados en que participan.

1.4 Marco Conceptual

- **Canal de distribución:** El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. De acuerdo con este enfoque, el canal de distribución puede ser considerado también como un conjunto de organizaciones interdependientes, un sistema que facilita el proceso de intercambio. (Santesmases, Sánchez de Dusso, Kosiak de Gesualdo, 2004).
- **Comunicación:** Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. Los procesos de la comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como «el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales». Todas las formas de comunicación requieren un *emisor*, un *mensaje* y un *receptor* destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el *emisor* en un paquete y canalizada hacia el *receptor* a través del medio. Una vez recibido, el *receptor* decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.
- **Control:** Es la cuarta función administrativa que busca asegurar si lo que planeó, organizó y dirigió, realmente cumplió los objetivos previstos. Presenta cuatro fases: establecimiento de estándares, observación de desempeño, comparación del desempeño y acción correctiva.
- **Distribución comercial:** La distribución comercial abarca el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos por los agentes económicos a disposición de los compradores finales que los utilizan para satisfacer sus necesidades y deseos. (Vázquez Casielles, Trespalacios Gutierrez, 2006).
- **Eficacia:** Capacidad para lograr los objetivos. Hacer las cosas correctas, utilizar recursos de manera óptima y obtener resultados y agregar valor.

- **Eficiencia:** Capacidad para hacer correctamente las cosas. Uso de los recursos mínimos (materia prima, dinero, y personas) para obtener el volumen deseado de producción.
- **Encuesta:** Es el instrumento más utilizado en investigación de mercados que sirve como medio para obtener datos que nos dan guía en el proceso de comunicación. Se realiza en forma escrita o verbal.
- **ERP:** Los **sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP**, por sus siglas en inglés, *Enterprise Resource Planning*) son sistemas de información gerenciales que integran y manejan muchos de los negocios asociados con las operaciones de producción y de los aspectos de distribución de una compañía en la producción de bienes o servicios.

La planificación de recursos empresariales es un término derivado de la planificación de recursos de manufactura (MRPII) y seguido de la planificación de requerimientos de material (MRP); sin embargo, los ERP han evolucionado hacia modelos de suscripción por el uso del servicio.

Los sistemas ERP típicamente manejan la producción, logística, distribución, inventario, envíos, facturas y contabilidad de la compañía de forma modular. Sin embargo, la planificación de recursos empresariales o el software ERP pueden intervenir en el control de muchas actividades de negocios como ventas, entregas, pagos, producción, administración de inventarios, calidad de administración y la administración de recursos humanos.

Los sistemas ERP son llamados ocasionalmente *back office* (trastienda) ya que indican que el cliente y el público general no están directamente involucrados. Este sistema es, en contraste con el sistema de apertura de datos (*front office*), que crea una relación administrativa del consumidor o servicio al consumidor (CRM), un sistema que trata directamente con los clientes, o con los sistemas de negocios electrónicos tales como comercio electrónico, administración electrónica, telecomunicaciones electrónicas y finanzas electrónicas; asimismo, es un sistema que trata directamente con los

proveedores, no estableciendo únicamente una relación administrativa con ellos (SRM).

- **Estrategias:** El término estrategia fue originalmente utilizado por los militares para referirse al plan total proyectado para vencer o disuadir al adversario; en consecuencia, el desarrollo de estrategias militares conlleva necesariamente la consideración de factores económicos y políticos. En su sentido amplio, "Estrategia es el desarrollo sistemático y el empleo del poder nacional, en el que se incluye el poder militar, en la paz y en la guerra, para asegurar los fines nacionales contra cualquier adversario en el medio internacional".

En un sentido general la estrategia denota un programa general de acción y un despliegue implícito de empeños y recursos para obtener objetivos trascendentes. "La estrategia define el qué, cuándo, cómo, dónde y para qué de los recursos, lógicamente promoviendo su plena contribución al desarrollo del potencial de la empresa.

Las estrategias señalan los grandes rumbos de acción y asignación de los recursos con que la empresa aspira a mantenerse en el mercado, superando los esfuerzos y logros de los competidores.

- **Fidelización del cliente:** La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia.

Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir nuestra empresa o la de la competencia. En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva insistencia.

Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente, siempre dentro de lo factible-, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas.

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia.

Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio.

A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traduciéndose en rentabilidad y en valor empresarial.

- **Gestión:** Es la acción y efecto de gestionar o de administrar, y gestionar es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.

En otra concepción gestión es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa.

- **Información:** Idalberto Chiavenato afirmaba que la información consiste en un conjunto de datos que poseen un significado, de modo tal que reducen la incertidumbre y aumentan el conocimiento de quien se acerca a contemplarlos. Estos datos se encuentran disponibles para su uso inmediato y sirven para clarificar incertidumbres sobre determinados temas.

Ferrell y Hirt, por su parte, dicen que esos datos y conocimientos están estrictamente ligados con mejorar nuestra **toma de decisiones**. Si un

individuo se encuentra bien informado sobre un aspecto, seguramente su decisión al respecto podrá ser más acertada que uno que no lo esté.

Otros autores que han definido la información son **Czinkota y Kotabe**, que dicen que consiste en un conjunto de datos que han sido clasificados y ordenados con un **propósito determinado**.

Uniando todas las teorías sobre el concepto llegamos a la conclusión de que son datos sobre un **suceso o** fenómeno particular que al ser ordenados en un contexto sirven para disminuir la incertidumbre y aumentar el conocimiento sobre un tema específico.

- **Norma:** Regla, disposición o criterio que establece una autoridad para regular acciones de los distintos agentes económicos; se traduce en un enunciado técnico que a través de parámetros cuantitativos y/o cualitativos sirve de guía para la acción.
- **Organización:** expresa la complejidad de las actividades productivas modernas y la necesidad de complementar diversas capacidades y tareas de modo de aumentar la eficiencia de la empresa como un todo.
- **Productividad:** La **productividad** es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad, la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida.
- **Toma de decisiones:** La **toma de decisiones** es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, personal, sentimental o empresarial (utilizando metodologías cuantitativas que brinda la administración).

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente el mundo de los negocios es cada vez más complejo; por tal motivo las organizaciones competitivas de hoy en día han entendido y asimilado que el éxito hay que buscarlo en el manejo de una exitosa Relación con los Clientes, más allá de la rentabilidad por producto o líneas de productos del pasado.

Es por eso que las empresas buscan la interacción con el cliente, del conocimiento del cliente, de reconocer su valor actual y potencial, de saber que productos le gustan, escuchar sus quejas y sugerencias para saber utilizarlas en beneficios de la organización.

Al pasar los años, la tecnología se fue inmiscuyendo de a poco en todos los ámbitos de la sociedad y como no es de otra manera, en el ámbito administrativo, siendo la tecnología una gran herramienta en la automatización de los procesos a seguir para la elaboración de estrategias que permitan vigorizar la fuerza de ventas y a su vez la relación creada con los clientes.

Los negocios on line han crecido en los últimos años, se puede apreciar cómo las cadenas de servicios como supermercados, farmacias, tiendas por departamento, entre otros fomentan las compras virtuales, donde todo se realiza a través de la página web de la empresa.

Una tienda *online* que funciona es aquella que vende, esa es la regla. Pero, si ya resulta complicado en muchos casos que el usuario llegue hasta el final del proceso, más complejo aún es que éste repita la compra en nuestro comercio

electrónico. ¿Cómo podemos conseguir que el cliente elija nuestro sitio web con regularidad?

La pregunta surge inevitablemente después de ver las primeras ventas de nuestro canal digital. La cuestión es **encontrar aquello que motiva al usuario a realizar una compra**, a pesar de las grandes facilidades que ofrece el comercio electrónico, existen diversas problemáticas que surgen a consecuencia de ello. Mencionaremos algunas a continuación: Una página web amigable, tiempos de respuestas, atención de los pedidos, etc.; **siendo las más importantes; La relación de Calidad/Precio de los productos, Seguridad en la compra y Confianza al establecimiento**, en las cuales nos concentraremos, las mismas que son factores claves para la fidelización:

a) Calidad/Precio

Sin necesidad de conocer las múltiples acepciones de los conceptos “**calidad**” y “**precio**”, todos nos atrevemos a hablar de la “relación calidad-precio”. Debe ser porque esta relación es intuitiva, como ocurre en la física con la “relación masa-volumen”. En efecto, cuando “sopesamos” algún objeto apreciando la fuerza que ejerce sobre nuestra mano y la forma y tamaño que se aprecia con la vista, lo que percibimos no es la medida de su masa ni de su volumen, sino de su densidad. Esta percepción no es fácil cuantificarla, pero si ordenarla.

Cuando el cliente llega a valorizar o hacerlo tangible independientemente de la percepción, esta se vuelve objetiva dando un valor real a esta relación, optando por adquirir el producto por el justiprecio aceptado.

b) Seguridad en la compra

En cuanto a la seguridad de este medio en hacer negocio, debemos mencionar que, efectivamente existe un riesgo al encontrarse con clientes que no desean navegar o realizar sus compras por el temor de ser embaucados, timados por el uso indebido de sus medios de pago, específicamente con tarjetas de créditos, esta inseguridad nuestra que somos aun vulnerables a

estos fraudes. Esto sin tomar en cuenta a la vulnerabilidad de la violación a la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información.

c) Confianza en el Establecimiento

La generación de confianza con los clientes es esencial para el éxito de las ventas por internet; y la confianza en la reputación del establecimiento es una de ellas; cumplir con los tiempos y formas en la entrega de sus productos adquiridos fortalece esta relación. Una organización con una buena reputación conducirá a los clientes a tener una actitud positiva hacia el e-servicio que ofrece.

La fidelización del cliente online es una labor muy complicada. La competencia está a un clic de distancia, y el usuario es muy sensible a factores como el precio, calidad, seguridad y confianza sobre los productos y servicio que ofrece el establecimiento. Si al visitante no le gusta lo que ve, abandonará nuestro sitio web sin pensarlo dos veces. Es por ello que en Internet, más que en ningún otro medio, debemos ofrecer a nuestro público una experiencia de compra satisfactoria para que tenga plena confianza en el uso y servicio.

Bajo lo anteriormente expuesto, es necesario determinar la influencia del el Comercio Electrónico en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

2.1.2. Definición del Problema Principal y Específicos

2.1.2.1 Problema General

¿De qué manera el Comercio Electrónico influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A?

2.1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera el Nivel de Privacidad influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A?
- b) ¿De qué manera el Nivel de Comunicación influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A?
- c) ¿De qué manera el Nivel de Información en Tiempo Real influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A?
- d) ¿De qué manera el Nivel de Seguridad Electrónica influye en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A?

2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1 Finalidad

El trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la influencia del Comercio Electrónico en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

2.2.2 Objetivo General y Específicos

2.2.2.1. Objetivo General:

Determinar la influencia del Comercio Electrónico en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

2.2.2.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar la influencia del Nivel de Privacidad en la

Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

- b. Determinar la influencia del Nivel de Comunicación en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.
- c. Determinar la influencia del Nivel de Información en Tiempo Real en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.
- d. Determinar la influencia del Nivel de Seguridad Electrónica en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

2.2.3 Delimitación de la investigación

La investigación con fines metodológicos tiene delimitados los siguientes aspectos:

a) Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en los ambientes de las oficinas de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

b) Delimitación temporal

El período que abarcó el presente estudio será de febrero a setiembre del año 2018.

c) Delimitación social

Se trabajó a nivel de los trabajadores de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

2.2.4 Justificación e Importancia del estudio

2.2.4.1 Justificación

El papel que juega el comercio electrónico, en la creación de valor en la empresa, ha sido tema importante de investigación durante la última década.

Generar valor a través de las tecnologías de información, es algo que los clientes vienen valorando, esto permite atraerlos y fidelizarlos.

2.2.4.2 Importancia

La investigación brindará aportes importantes que permitirán adoptar políticas y/o acciones encaminadas a mejorar los estándares de atención al cliente interno y externo, asimismo, mejorar las condiciones de trabajo que permitan a futuro lograr la excelencia operacional.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos teóricos

Comercio electrónico

El término comercio electrónico ha obtenido últimamente una mayor divulgación, aunque ha existido bajo diversas formas desde hace más de 20 años. Las tecnologías EDI (Electronic Data Interchange) y EFT (Electronic Fund Transfer) aparecieron a finales de los años 70. De igual forma, los servicios bancarios por teléfono son otra modalidad de comercio electrónico que comenzó a principios de los 80 en EE.UU.

A mediados de la década se extendieron tecnologías de apoyo al comercio electrónico totalmente diferentes que proporcionan servicios online y una

nueva forma de interacción social, tales como news groups, file transfer protocol (FTP) e inter-relay chat (IRC).

En los 90, la aparición de la World Wide Web en Internet representa una solución tecnológica fácil de usar para el problema de la publicación y diseminación de la información.

El Web ofrece al comercio electrónico una vía más barata de hacer negocios y permite actividades empresariales diversas. "El comercio electrónico no nace con Internet, sino que ésta es utilizada como plataforma para su despegue y desarrollo."

Comercio electrónico es definido por los expertos como la utilización de la informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y operaciones de negocio existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocio (clientes, proveedores, entidades financieras, etc.). Esta definición permite deducir que engloba cualquier transacción no convencional entre dos o más actores a través de medios electrónicos.

Incluye el intercambio electrónico de bienes (mercancías o servicios) tangibles o intangibles, así como la publicidad y promoción de productos y servicios, el intercambio de contactos entre comerciales, servicios de apoyo postventa, etc.

La Unión Europea, en la comunicación de la Comisión de 18 de abril de 1997, define el comercio electrónico como un modelo basado en el tratamiento electrónico y de transmisión de datos, que abarca actividades muy diversas que van desde el intercambio de bienes y servicios a la entrega en línea de información digital, pasando por la transferencia electrónica de fondos, la actividad bursátil, la contratación pública, etc. No se limita a Internet, sino que incluye otras aplicaciones tales como el videotexto, la telecompra, la compra por catálogo o por CD-ROM.

Las actividades son clasificadas en 2 categorías:

- El comercio-e indirecto: pedido electrónico de bienes tangibles con entrega física.
- El comercio-e directo: pedido en línea, el pago y la entrega de bienes y servicios intangibles.

Por tal motivo, se ha planteado las siguientes hipótesis que se muestran a continuación:

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas

2.3.2.1 Hipótesis Principal

El Comercio Electrónico influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

2.3.2.2. Hipótesis Específicas

- a) El Nivel de Privacidad influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.
- b) El Nivel de Comunicación influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.
- c) El Nivel de Información en Tiempo Real influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.
- d) El Nivel de Seguridad Electrónica influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

2.3.3 Variables e Indicadores

Clasificación de variables

- a. Comercio Electrónico (variable independiente).

b. Fidelización del Cliente (variable dependiente).

Cuadro N°1
Variables Dimensiones e Indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
COMERCIO ELECTRÓNICO (variable independiente)	Privacidad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de privacidad. • Nivel de confidencialidad.
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de comunicación. • Velocidad en la comunicación.
	Información	<ul style="list-style-type: none"> • Información en tiempo real (on line). • Información precisa. • Información exacta. • Toma de decisiones adecuada.
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de seguridad en la compra. • Nivel de seguridad en el recojo del producto.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES (variable dependiente)	Calidad/Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de calidad de los productos. • Nivel de calidad de atención. • Relación Calidad/Precio
	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de confianza de los clientes.
	Reclamos	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de reclamos de los clientes.
	Retención	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de retención de clientes.

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 Población y Muestra

Población: La empresa supermercados peruanos recibe un promedio de 30,000 clientes mensuales por tienda.

Muestra: Para determinar la muestra óptima a investigar se utilizó la siguiente fórmula, la cual se aplica para el caso de poblaciones finitas menores a 100,000, representada por el siguiente estadístico:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

donde:

- p : probabilidad de éxito representada por el 50% (0.5) encuesta (Se asume p = 50%)
- q : Proporción de fracaso (Se asume 1-p = 50%)
- d : Margen de error 5% seleccionado por el investigador
- N : Población (30000)
- n= Tamaño de la muestra
- Z= Distribución Estándar (1.96 con un N.C 95%)

n = 380 clientes

La muestra fue de tipo probabilístico no intencional y asciende a 380 clientes tanto de sexo masculino y femenino con edades entre 18 años y 65 años.

3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño de Investigación

3.2.1. Tipo

El tipo fue el aplicado porque se utilizó instrumentos para recolectar datos y comprobar las hipótesis de estudio.

3.2.2. Nivel

El nivel de la investigación fue el Explicativo.

3.2.3 Método y Diseño

3.2.3.1 Método

El método utilizado fue el Ex Post Facto.

3.2.3.2 Diseño

Se tomó una muestra en la cual:

$$\mathbf{M = O_y (f) O_{x_1}}$$

Donde:

M = Muestra.

O = Observación.

f = En función de.

Y₁ = Fidelización del cliente.

X₁ = Comercio electrónico.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

La principal técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta.

Instrumentos

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario que por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomarán a la muestra señalada.

3.4 Procesamiento de Datos

Se aplicaron instrumentos de recolección de datos como encuestas o entrevistas para recoger información sobre las variables de estudio y una vez obtenida la información se creó una base de datos con la ayuda de la herramienta o paquete estadístico SPSS versión 25.

Se crearon tablas, gráficos con interpretación de frecuencias, porcentajes, entre otros. Luego, se procederá a realizar la estadística inferencial.

Para la contrastación de la Hipótesis se utilizó la prueba conocida como CORRELACIÓN DE SPEARMAN.

Confiabilidad del Instrumento

La fiabilidad del instrumento dirigido a los 380 clientes de la empresa Supermercados Peruanos SA, es considerada como consistencia interna de la prueba, alfa de Cronbach ($\alpha=0,825$) la cual es considerada como buena (según Hernández Sampieri, 2005).

Esta confiabilidad se ha determinado en relación a los 16 ítems centrales de la encuesta, lo cual quiere decir que la encuesta realizada ha sido confiable, válida y aplicable. El cuadro N°2 muestra los resultados del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

Cuadro N°2
Estadístico de Fiabilidad Sobre el Instrumento

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	380	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	380	100,0

Resultado Estadístico

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,825	16

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

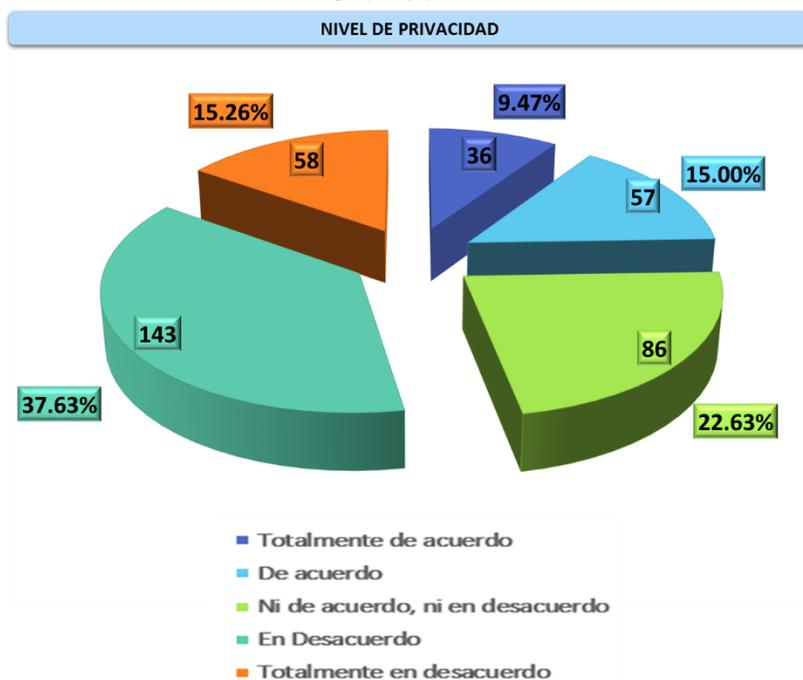
A continuación, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A, diciembre 2018, con el fin de determinar la influencia del Comercio Electrónico en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

Tabla N°1

NIVEL DE PRIVACIDAD		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	9.47%
De acuerdo	57	15.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	86	22.63%
En desacuerdo	143	37.63%
Totalmente en desacuerdo	58	15.26%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°1



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

La tabla N° 1, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan respecto a si considera que existe un adecuado nivel de privacidad en el comercio electrónico en la empresa supermercados peruanos S.A.; 143 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 37.63%, 86 clientes que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 22.63%, 58 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 15.26%, 57 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 15.00% y 36 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 9.47%.

Es decir, el 52.89% está en desacuerdo respecto a si considera que existe un adecuado nivel de privacidad en el comercio electrónico en la empresa supermercados peruanos S.A.

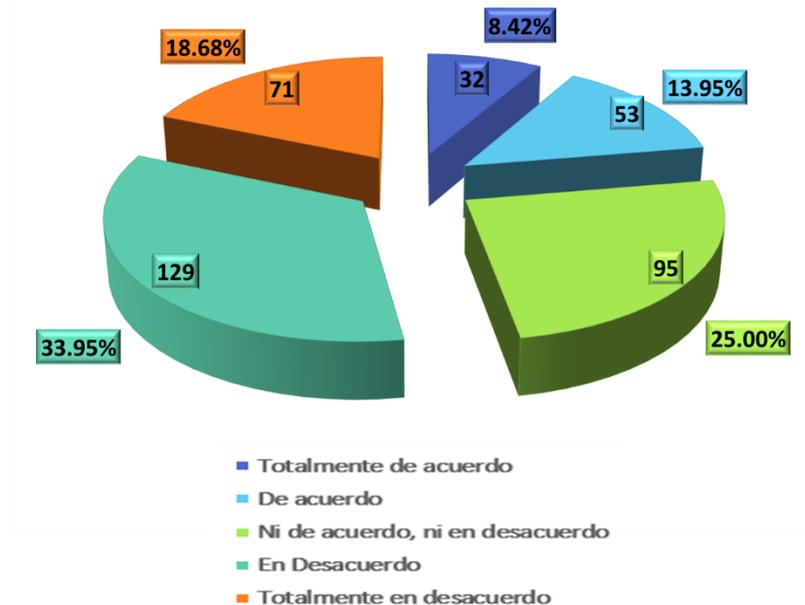
Tabla N°2

NIVEL DE CONFIDENCIALIDAD		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	8.42%
De acuerdo	53	13.95%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	95	25.00%
En desacuerdo	129	33.95%
Totalmente en desacuerdo	71	18.68%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°2

NIVEL DE CONFIDENCIALIDAD



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

La tabla N° 2, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan respecto a si considera que existe un adecuado nivel de confidencialidad en el comercio electrónico en la empresa supermercados peruanos S.A.; 129 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 33.95%, 95 clientes que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 25.00%, 71 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 18.68%, 53 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 13.95% y 32 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 8.42%.

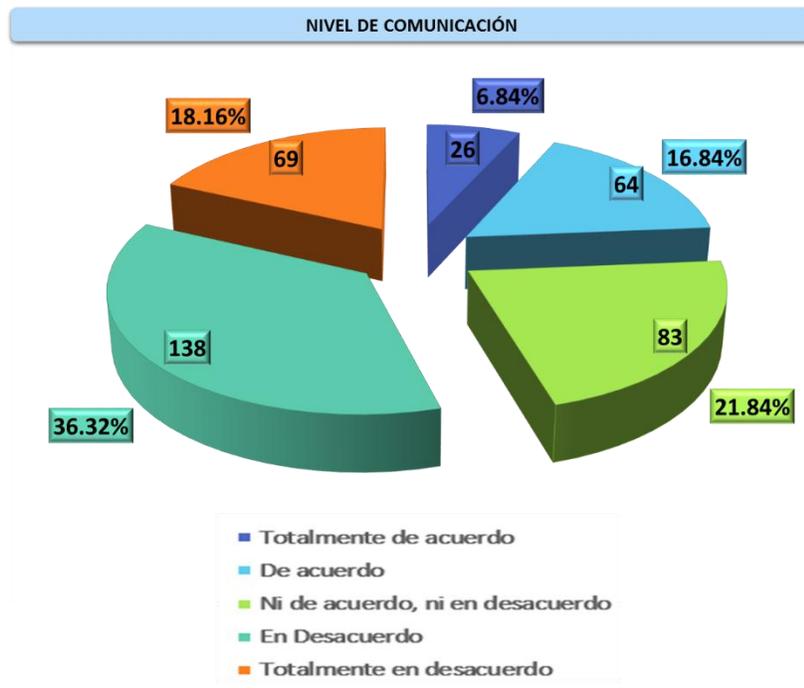
Es decir, el 52.63% está en desacuerdo respecto a si considera que existe un adecuado nivel de confidencialidad en el comercio electrónico en la empresa supermercados peruanos S.A.

Tabla N°3

NIVEL DE COMUNICACIÓN		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	6.84%
De acuerdo	64	16.84%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	83	21.84%
En desacuerdo	138	36.32%
Totalmente en desacuerdo	69	18.16%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°3



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

La tabla N° 3, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan respecto a si considera que existe un adecuado nivel de comunicación en el comercio electrónico en la empresa supermercados peruanos S.A.; 138 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 36.32%, 83 clientes que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 21.84%, 69 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 18.16%, 64 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el

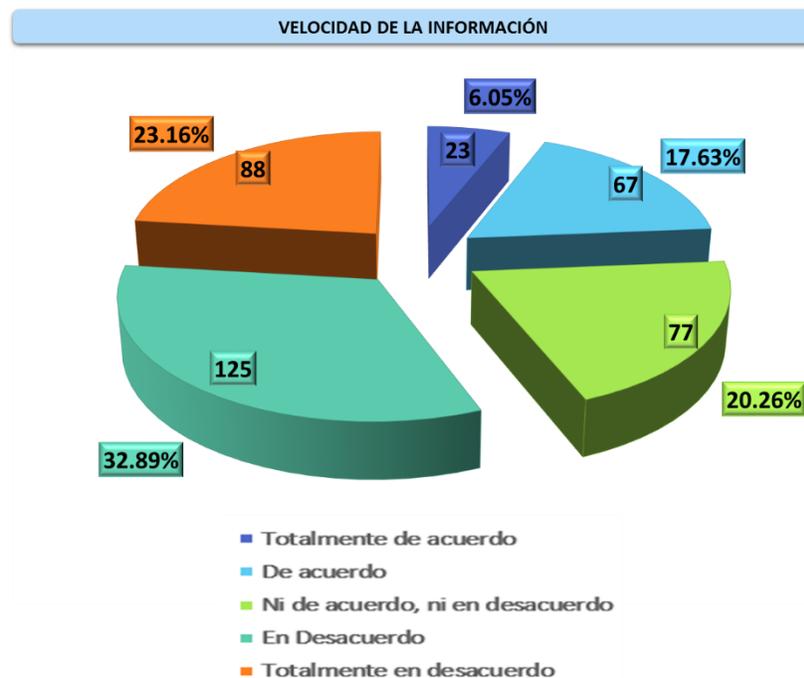
16.84% y 26 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 6.84%. Es decir, el 54.47% está en desacuerdo respecto a si considera que existe un adecuado nivel de comunicación en el comercio electrónico en la empresa supermercados peruanos S.A.

Tabla N°4

VELOCIDAD DE LA INFORMACIÓN		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	6.05%
De acuerdo	67	17.63%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	77	20.26%
En desacuerdo	125	32.89%
Totalmente en desacuerdo	88	23.16%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°4



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

La tabla N° 4, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan respecto a si considera que existe una adecuada velocidad de información en el

comercio electrónico en la empresa supermercados peruanos S.A.; 125 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 32.89%, 88 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 23.16%, 77 clientes que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 20.26%, 67 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 17.63% y 23 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 6.05%.

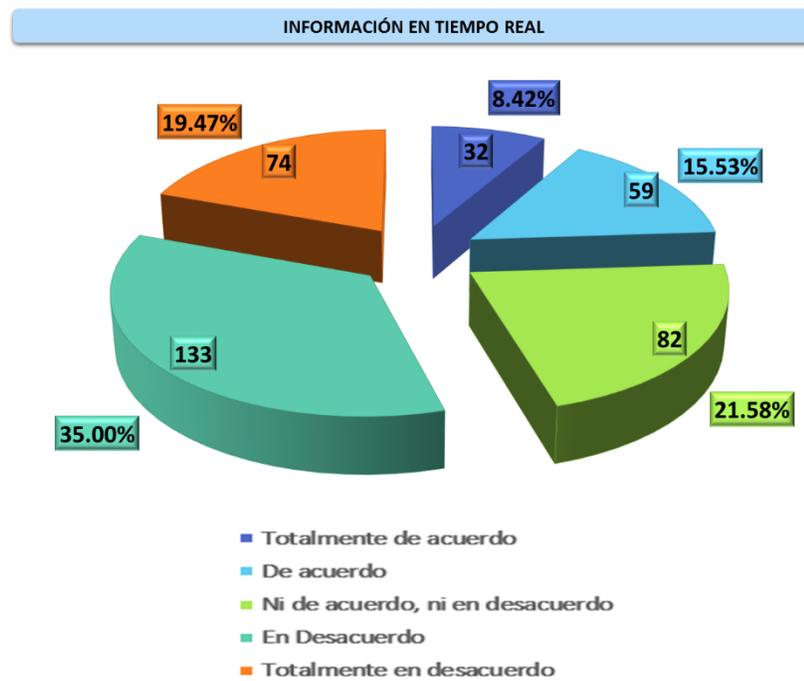
Es decir, el 56.05% está en desacuerdo respecto a si considera que existe una adecuada velocidad de información en el comercio electrónico en la empresa supermercados peruanos S.A.

Tabla N°5

INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	8.42%
De acuerdo	59	15.53%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	82	21.58%
En desacuerdo	133	35.00%
Totalmente en desacuerdo	74	19.47%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°5



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

La tabla N° 5, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan respecto a si considera que existe información en tiempo real en la empresa supermercados peruanos S.A.; 133 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 35.00%, 82 clientes que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 21.58%, 74 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 19.47%, 59 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 15.53% y 32 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 8.42%.

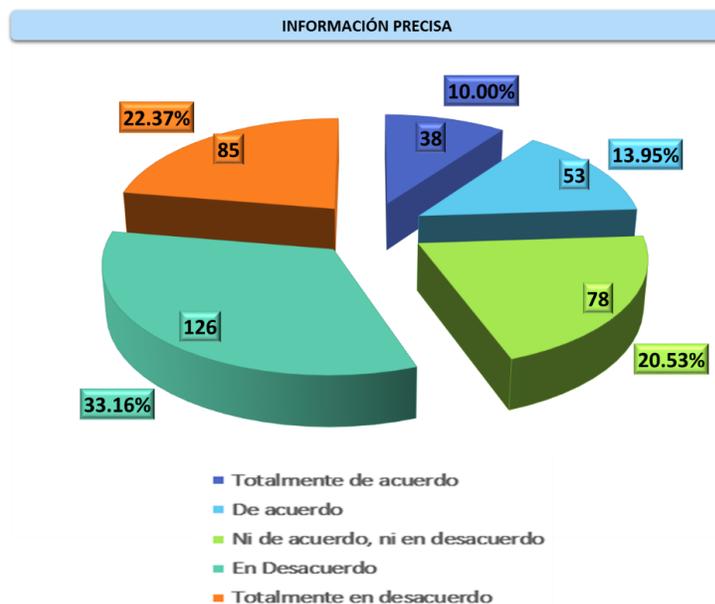
Es decir, el 54.47% está en desacuerdo respecto a si considera que existe información en tiempo real en la empresa supermercados peruanos S.A.

Tabla N°6

INFORMACIÓN PRECISA		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	10.00%
De acuerdo	53	13.95%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	78	20.53%
En desacuerdo	126	33.16%
Totalmente en desacuerdo	85	22.37%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°6



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

La tabla N° 6, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan respecto a si considera que existe información precisa en la empresa supermercados peruanos S.A.; 126 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 33.16%, 85 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 22.37%, 78 clientes que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 20.53%, 53 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 13.95% y 38 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 10.00%. Es decir, el 55.53% está en desacuerdo respecto a si considera que existe información precisa en la empresa supermercados peruanos S.A.

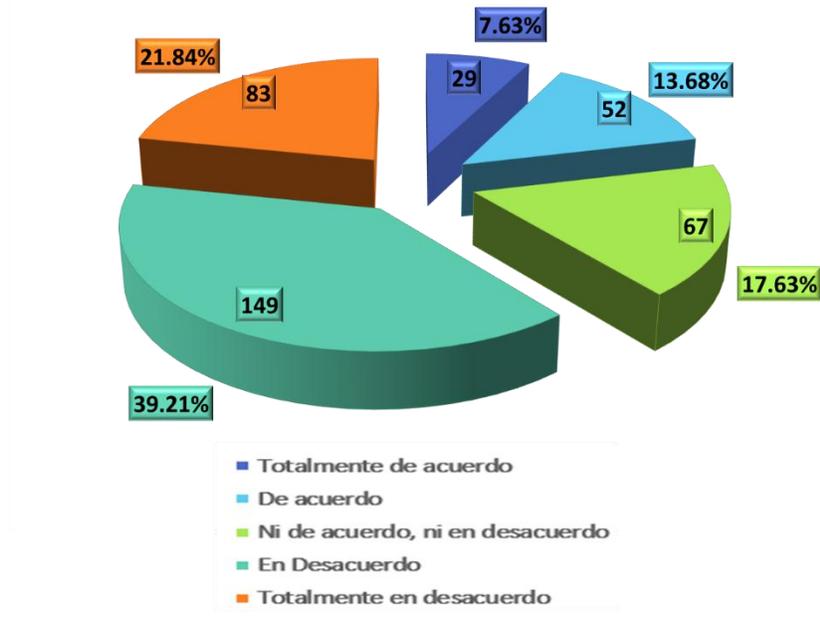
Tabla N°7

INFORMACIÓN EXACTA		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	7.63%
De acuerdo	52	13.68%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67	17.63%
En desacuerdo	149	39.21%
Totalmente en desacuerdo	83	21.84%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°7

INFORMACIÓN EXACTA



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

La tabla N° 7, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan respecto a si considera que existe información exacta en la empresa supermercados peruanos S.A.; 149 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 39.21%, 83 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 21.84%, 67 clientes que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 17.63%, 52 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 13.68% y 29 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 7.63%.

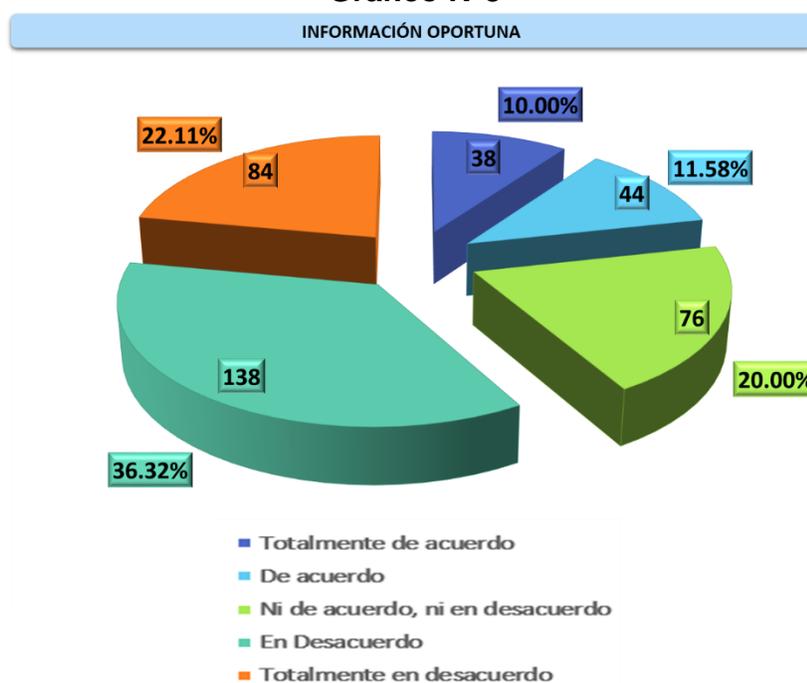
Es decir, el 61.05% está en desacuerdo respecto a si considera que existe información exacta en la empresa supermercados peruanos S.A.

Tabla N°8

INFORMACIÓN OPORTUNA		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	10.00%
De acuerdo	44	11.58%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	76	20.00%
En desacuerdo	138	36.32%
Totalmente en desacuerdo	84	22.11%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°8



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

La tabla N° 8, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan respecto a si considera que la información oportuna facilita la toma de decisiones en la empresa supermercados peruanos S.A.; 138 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 36.32%, 84 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 22.11%, 76 clientes que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 20.00%, 44 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 11.58% y 38 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 10.00%. Es decir, el 58.42%

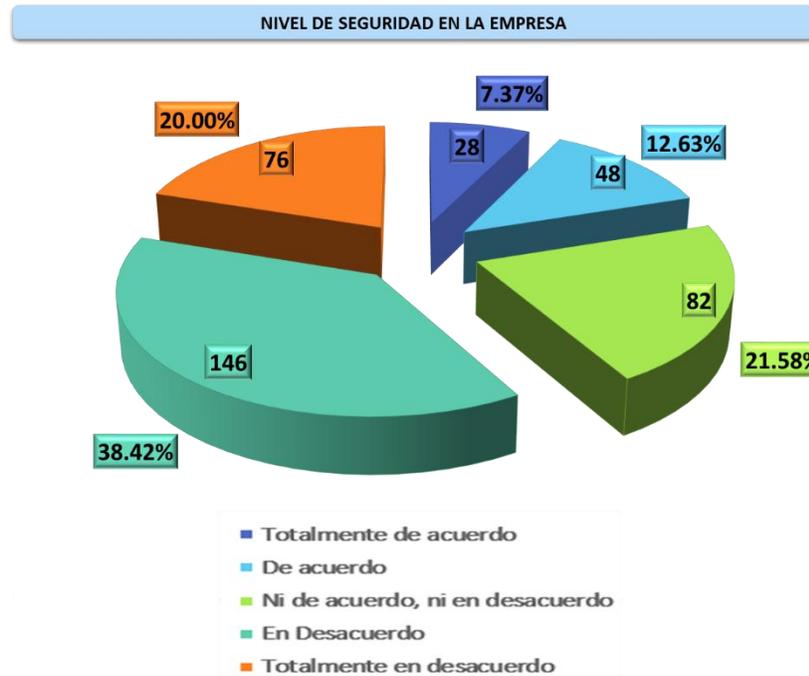
está en desacuerdo respecto a si considera que la información oportuna facilita la toma de decisiones en la empresa supermercados peruanos S.A.

Tabla N°9

NIVEL DE SEGURIDAD EN LA EMPRESA		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	7.37%
De acuerdo	48	12.63%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	82	21.58%
En desacuerdo	146	38.42%
Totalmente en desacuerdo	76	20.00%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°9



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

La tabla N° 9, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan respecto a si considera que el nivel de seguridad en la compra en la empresa supermercados peruanos S.A.es adecuado; 146 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 38.42%, 82 clientes que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 21.58%, 76 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 20.00%, 48

clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 12.63% y 28 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 7.37%.

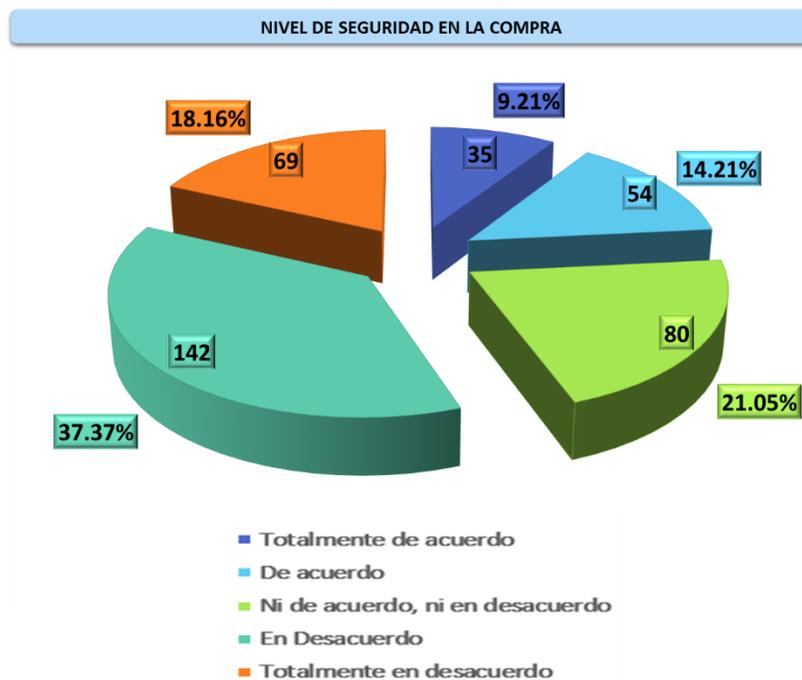
Es decir, el 58.42% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de seguridad en la compra en la empresa supermercados peruanos S.A. es adecuado.

Tabla N°10

NIVEL DE SEGURIDAD EN LA COMPRA		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	9.21%
De acuerdo	54	14.21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	21.05%
En desacuerdo	142	37.37%
Totalmente en desacuerdo	69	18.16%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°10



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

La tabla N° 10, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan respecto a si considera que el nivel de seguridad en la compra en el recojo del producto supermercados peruanos S.A. es adecuado; 142 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 37.37%, 80 clientes que expresaron estar ni de

acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 21.05%, 69 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 18.16%, 54 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 14.21% y 35 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 9.21%.

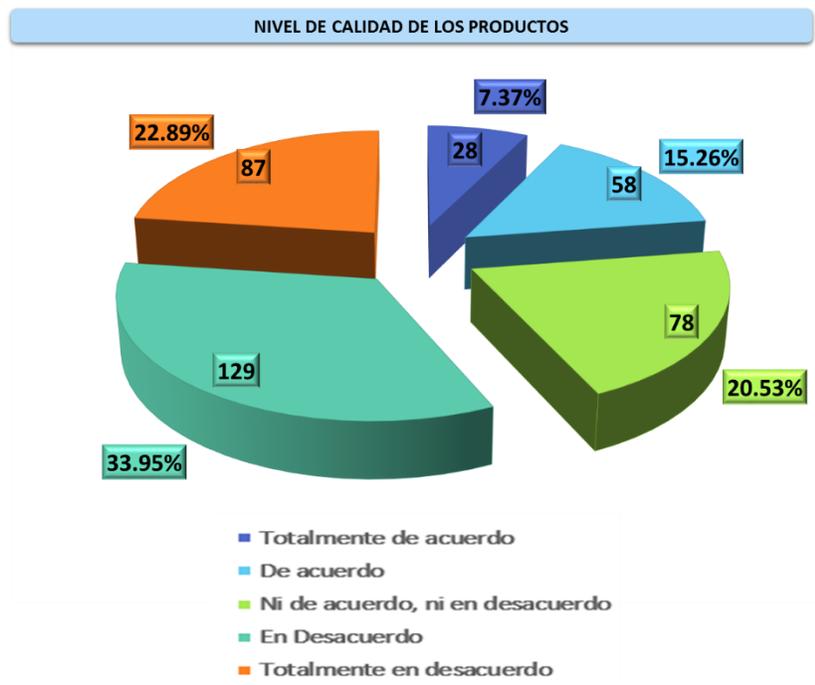
Es decir, el 55.53% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de seguridad en la compra en el recojo del producto supermercados peruanos S.A. es adecuado.

Tabla N°11

NIVEL DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	7.37%
De acuerdo	58	15.26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	78	20.53%
En desacuerdo	129	33.95%
Totalmente en desacuerdo	87	22.89%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°11



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

La tabla N° 11, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan

respecto a si considera que el nivel de calidad de los productos en los supermercados peruanos S.A.es adecuado; 129 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 33.95%, 87 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 22.89%, 78 clientes que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 20.53%, 58 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 15.26% y 28 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 7.37%.

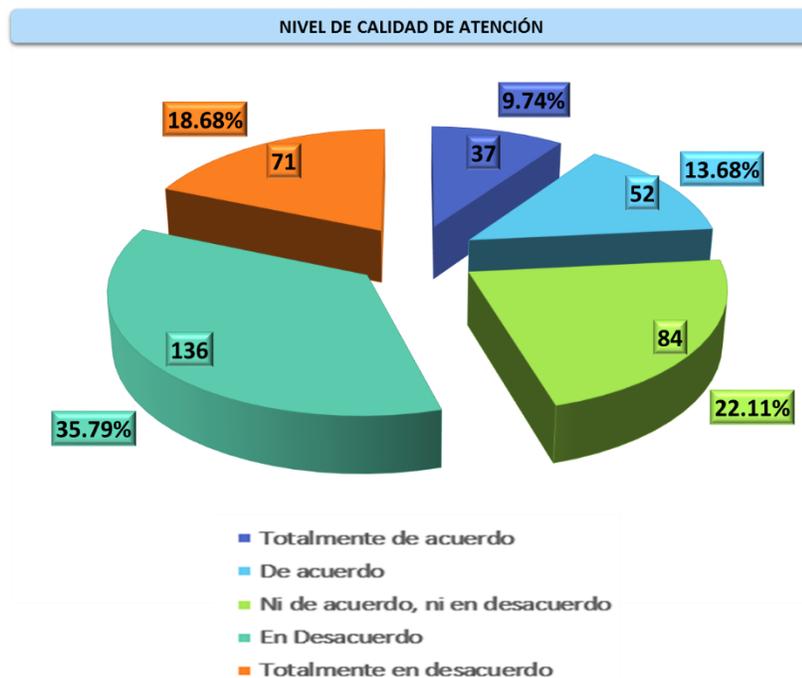
Es decir, el 56.84% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de calidad de los productos en los supermercados peruanos S.A.es adecuado.

Tabla N°12

NIVEL DE CALIDAD DE ATENCIÓN		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	9.74%
De acuerdo	52	13.68%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	84	22.11%
En desacuerdo	136	35.79%
Totalmente en desacuerdo	71	18.68%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°12



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

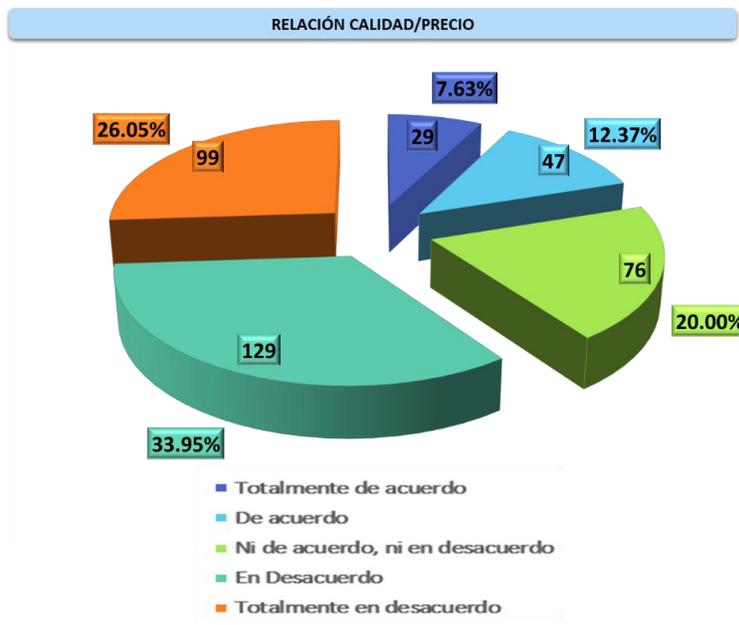
La tabla N° 12, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan respecto a si considera que el nivel de calidad de atención en los supermercados peruanos S.A.es adecuado; 136 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 35.79%, 84 clientes que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 22.11%, 71 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 18.68%, 52 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 13.68% y 37 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 9.74%. Es decir, el 54.47% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de calidad de atención en los supermercados peruanos S.A.es adecuado.

Tabla N°13

RELACIÓN CALIDAD/PRECIO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	7.63%
De acuerdo	47	12.37%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	76	20.00%
En desacuerdo	129	33.95%
Totalmente en desacuerdo	99	26.05%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°13



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

La tabla N° 13, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan respecto a si considera que la relación calidad/precio de los productos en los supermercados peruanos S.A.es adecuado; 129 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 33.95%, 99 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 26.05%, 76 clientes que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 20.00%, 47 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 12.37% y 29 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 7.63%.

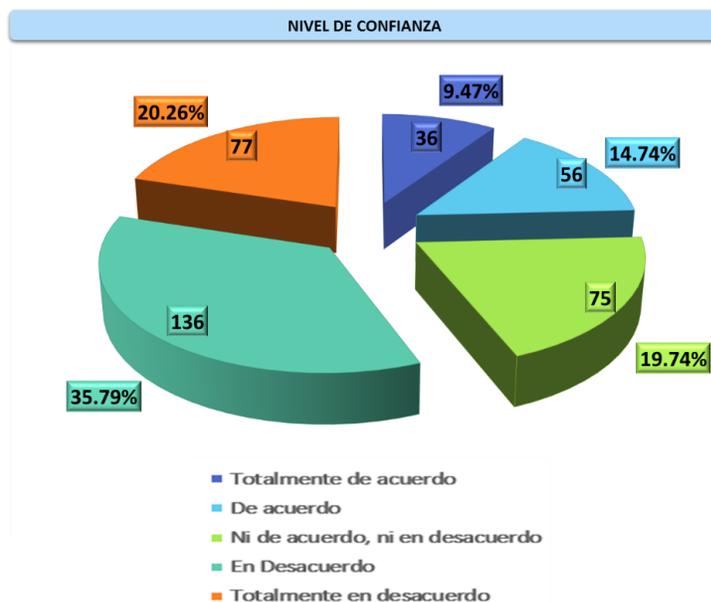
Es decir, el 60.00% está en desacuerdo respecto a si considera que la relación calidad/precio de los productos en los supermercados peruanos S.A.es adecuado.

Tabla N°14

NIVEL DE CONFIANZA		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	9.47%
De acuerdo	56	14.74%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	19.74%
En desacuerdo	136	35.79%
Totalmente en desacuerdo	77	20.26%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°14



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

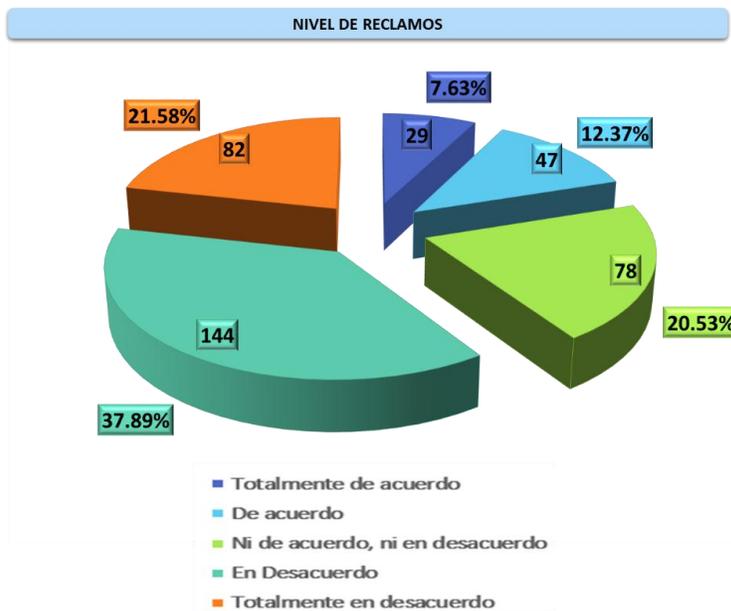
La tabla N° 14, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan respecto a si considera que el nivel de confianza en los supermercados peruanos S.A.es adecuado; 136 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 35.79%, 77 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 20.26%, 75 clientes que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 19.74%, 56 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 14.74% y 36 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 9.47%. Es decir, el 56.05% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de confianza en los supermercados peruanos S.A.es adecuado.

Tabla N°15

NIVEL DE RECLAMOS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	7.63%
De acuerdo	47	12.37%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	78	20.53%
En desacuerdo	144	37.89%
Totalmente en desacuerdo	82	21.58%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°15



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

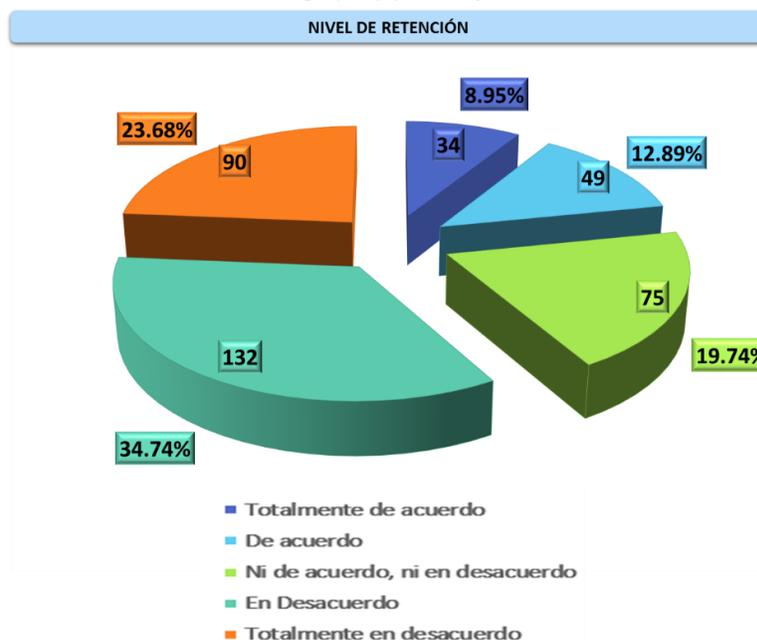
La tabla N° 15, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan respecto a si considera que el nivel de reclamos en los supermercados peruanos S.A.es adecuado; 144 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 37.89%, 82 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 21.58%, 78 clientes que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 20.53%, 47 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 12.37% y 29 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 7.63%. Es decir, el 59.47% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de reclamos es adecuado.

Tabla N°16

NIVEL DE RETENCIÓN		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	8.95%
De acuerdo	49	12.89%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	19.74%
En desacuerdo	132	34.74%
Totalmente en desacuerdo	90	23.68%
N° de Respuestas	380	100.00%

Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A.- Diciembre 2018

Gráfico N°16



Encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A. - Diciembre 2018

La tabla N° 16, indica los resultados de la encuesta realizada a 380 clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A., de las clientes encuestadas manifiestan respecto a si considera que el nivel de retención en los supermercados peruanos S.A. es adecuado; 132 clientes que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 34.74%, 90 clientes que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 23.68%, 75 clientes que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 19.74%, 49 clientes refieren que están de acuerdo, lo que representa el 12.89% y 34 clientes que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 8.95%. Es decir, el 58.42% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de retención en los supermercados peruanos S.A. es adecuado.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para realizar la contrastación de la Hipótesis, se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman, ρ (ro) que es una medida de correlación entre dos variables, como lo son las variables materia del presente estudio. Luego, el valor de ρ permitió tomar la decisión estadística correspondiente a cada una de las hipótesis formuladas.

El coeficiente de correlación de Spearman da un rango que permite identificar fácilmente el grado de correlación (la asociación o interdependencia) que tienen dos variables mediante un conjunto de datos de las mismas, de igual forma permite determinar si la correlación es positiva o negativa (si la pendiente de la línea correspondiente es positiva o negativa).

El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de x - y . N es el número de parejas.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1.- HIPÓTESIS 1:

H₁: El Nivel de Privacidad influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

H₀: El Nivel de Privacidad NO influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Nivel de Privacidad	Fidelización del cliente
Spearman's rho	Nivel de Privacidad	Correlation Coefficient	1,000	,822
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	380	380
		<hr/>		
	Fidelización del cliente	Correlation Coefficient	,822	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	380	380

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el Nivel de Privacidad influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

1.- HIPÓTESIS 2:

H₂: El Nivel de Comunicación influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

H₀: El Nivel de Comunicación NO influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

		Nivel de Comunicación	Fidelización del cliente
Spearman's rho	Nivel de Comunicación	1,000	,826
	Correlation Coefficient		,000
	Sig. (2-tailed)		
	N	380	380
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente	,826	1,000
	Correlation Coefficient	,000	
	Sig. (2-tailed)		
	N	380	380

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el Nivel de Comunicación influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

1.- HIPÓTESIS 3:

H₃: El Nivel de Información en tiempo real influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

H₀: El Nivel de Información en tiempo real NO influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

		Nivel de Información en tiempo real	Fidelización del cliente
Spearman's rho	Nivel de Información en tiempo real	1,000	,811
	de Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N		,000
		380	380
	Fidelización del cliente	,811	1,000
	de Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,000	
		380	380

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el Nivel de Información en tiempo real influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

1.- HIPÓTESIS 4:

H₄: El Nivel de Seguridad Electrónica influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

H₀: El Nivel de Seguridad Electrónica NO influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

		Nivel de Seguridad Electrónica	Fidelización del cliente
Spearman's rho	Nivel de Seguridad Electrónica	1,000	,829
	de Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N		,000
		380	380
	Fidelización del cliente	,829	1,000
	de Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,000	
		380	380

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el Nivel de Seguridad Electrónica influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

Luego de haber comprobado las cuatro hipótesis específicas, se comprobó la hipótesis general:

Determinar la influencia del Comercio Electrónico en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de analizar las encuestas aplicadas a los 380 trabajadores de la empresa Supermercados Peruanos SA, se pudo demostrar que existen evidencias para comprobar las hipótesis planteadas en el estudio.

Respecto a la hipótesis 1, si el Nivel de Privacidad influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A, se obtuvo los siguientes resultados:

El 52.89% está en desacuerdo respecto a si considera que existe un adecuado nivel de privacidad en el comercio electrónico en la empresa supermercados peruanos S.A, otro resultado indica que el 52.63% está en desacuerdo respecto a si considera que existe un adecuado nivel de confidencialidad en el comercio electrónico en la empresa supermercados peruanos S.A.

Respecto a la hipótesis 2, si el Nivel de Comunicación influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A, se obtuvo los siguientes resultados:

El 54.47% está en desacuerdo respecto a si considera que existe un adecuado nivel de comunicación en el comercio electrónico en la empresa supermercados peruanos S.A, otro resultado indica que el 56.05% está en desacuerdo respecto a si considera que existe una adecuada velocidad de información en el comercio electrónico en la empresa supermercados peruanos S.A.

Respecto a la hipótesis 3, si el Nivel de Información en Tiempo Real influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A, se obtuvo los siguientes resultados:

El 54.47% está en desacuerdo respecto a si considera que existe información en tiempo real en la empresa supermercados peruanos S.A, otro resultado indica que el 55.53% está en desacuerdo respecto a si considera que existe información precisa en la empresa supermercados peruanos S.A, finalmente el 61.05% está en desacuerdo respecto a si considera que existe información exacta en la empresa supermercados peruanos S.A.

Respecto a la hipótesis 4, si el Nivel de Seguridad Electrónica influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., se obtuvo los siguientes resultados:

El 58.42% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de seguridad en la compra en la empresa supermercados peruanos S.A.es adecuado, otro resultado indica que el 55.53% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de seguridad en la compra en el recojo del producto supermercados peruanos S.A.es adecuado.

De los resultados anteriores, se puede afirmar, que determinar la influencia del Comercio Electrónico en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1) Existe evidencia que el Nivel de Privacidad influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.
- 2) Se determinó que el Nivel de Comunicación influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.
- 3) Se determinó que el Nivel de Información en Tiempo Real influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.
- 4) Existe evidencia que el Nivel de Seguridad Electrónica influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.
- 5) Se determinó que el Comercio Electrónico influye directamente en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Mejorar el sistema de Nivel de privacidad a través de la plataforma de gestión de clientes consignando responsables con claves de acceso.
- 2) Desarrollar un canal en donde el Nivel comunicación con el cliente sea directa, ágil y sencilla, donde incluso se podría interactuar directamente en línea con el cliente.
- 3) Promover el uso de canales alternativos, tales como whatsapp, mailing directo, teléfono, etc., a fin de que el Nivel de información sea en tiempo real.
- 4) Asegurar el mecanismo de control del Nivel de Seguridad a través de algoritmos encriptados y buscar nuevas opciones de proveedores de sistema de control antifraude que permitan mayor seguridad al cliente en navegación de la web.
- 5) Capacitar el uso de las distintas herramientas back office que permitan identificar las distintas modalidades de compras a fin de brindarle al cliente promociones y/u ofertas exclusivas y puntuales según su frecuencia y comportamiento de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, F., & Amparito, G. (2006). Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación.
- Achig Riera, Amparo Lucía (2012). Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: SCIENCETECH S.A.
- Acuña Oré, P. (2010). El liderazgo y su implicancia en la gestión integrada de clientes y servicios en TELEFONIA DEL PERU. Universidad Mayor de San Marcos, 28.
- Alayo, L. F., & Sanchez, C. F. (2016). La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa TAWA RESTOBAR TRUJILLO 2016. Universidad Privada Antenor Orrego, 18.
- Almeida Galindo, Z. C. (2015). "El Marketing Industrial y La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Arboriente S.A De La Ciudad Del Puyo". AMBATO: Marketing.
- Álvarez Castro, G. M. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Caracas.
- Arancibia, C. S. (2010). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena.
- Amor, Daniel. (2000). "La Revolución E-business. Claves para vivir y trabajar en un mundo interconectado". Editorial Prentice Hall.
- Buenos Aires. Bigné, J.Enrique; Aldás, Joaquín; Andreu, Luisa y Ruiz, Carla. "La adopción del B2B en las PyMEs españolas: Antecedentes y Consecuencias". Revista Española de Investigación de Marketing - ESIC. Volumen II, Nº 2. Septiembre 2007.
- Castillo Lascano, H. R. (2016). Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas de la compañía INCABLE S.A. Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Chicaiza, G. V., Emperatriz, I., & Gamboa, H. F. (2013). Estudio de fidelización de clientes de la distribuidora GYG S.A DEL Canton Naranjito. Universidad Estatal de Milagro

- Cunningham, Michael (2001): "B2B. Como desarrollar una verdadera estrategia de comercio electrónico". Pearson Educación. México.
- Donato, Vicente. (2012). "Las Pymes Argentinas: relación entre competitividad y uso de la tecnología", Workshop organizado por la división Negocios de la empresa Telecom Argentina.
- Gaitán, Juan J.; Pruvost, Andres G. (2001). "El comercio electrónico al alcance de su empresa" Centro de Publicaciones – Secretaría de Extensión de la Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe.
- Henry C. Lucas, Jr. (1999). "Tecnología de la información y la paradoja de la productividad". Oxford University Press, Inc.. New York.
- Jiménez Quintero, José A.; del Águila Obra, Ana R.; Padilla Meléndez, Antonio. (2000). "Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios". Revista ICA – Tribuna de Economía Nº 783. Depto. de Organización de Empresas. Universidad de Málaga.
- Katz, Michael S. y Rothfeder, Jeffrey. "Cómo cruzar la línea digital: guía para la transición". Revista Gestión, Volumen 5 Julio-Agosto 2000.
- Laudon, Kenneth C. y Laudon, Jane P. (2004). "Sistemas de información gerencial". Editorial Pearson Educación. México.
- Moncalvo, Ariel. (2008). "Comercio Electrónico para Pymes". Editorial LectorumUgerman. Buenos Aires.
- O'Brien, James A. (2001). "Sistemas de información gerencial". Editorial Irwin McGraw-Hill (4 ed.). Bogotá.
- O'Connell, Brian. (2002). "B2B. Las claves para rentabilizar el comercio electrónico Business to Business". Editorial Gestión 2000. Barcelona.
- Paños Álvarez, Antonio. (1999). "Las tecnologías de la información como fuente de ventajas competitivas. Una aproximación empírica". Tesis Doctoral, Universidad de Murcia: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Peris, Salvador Miguel; Parra Guerrero, Francisca; Lhermie, Christian y Romero, Ma. José Miguel. (2008). "Distribución Comercial". Editorial Esic. Madrid.

- Pirchio, Hernán y Llinás, Julián (2001): "El e-business y sus costos para las empresas". Universidad Nacional del Sur. Trabajo presentado en el VII Congreso del Instituto Internacional de Costos - León, España.
- Plana, Cristian; Cerpa, Narciso y Bro, Per B. (2006). "Bases para la creación de una metodología de adopción de a comercio electrónico para las PyMEs chilenas". Revista Facultad de Ingeniería, Universidad Tarapacá, Vol. 14 N° 1.
- Porter, Michael E. "Internet y la estrategia". Revista Gestión, Volumen 6 Julio-Agosto 2001. - Puiggermanal, Romá y Salvador, Ramón (2004). "Propuesta y validación de un modelo para el diagnóstico de la incidencia de las iniciativas B2B en los procesos de negocio. Un análisis intersectorial". VIII Congreso de Ingeniería de Organización. Leganés, España.
- Rayport, Jeffrey; Jaworski, Bernard. (2003). "e-Commerce". Editorial McGraw-Hill. México. - Santesmases Mestre, Miguel; Sanchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela. (2004). "Marketing: Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid.
- Silberman, Alejandro A. (2001). "La economía de Internet en la República Argentina. Presente y Futuro". Buenos Aires: Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. - Ticoll, David. "Socios en la Web". Revista Gestión, Volumen 6 Julio-Agosto 2001.
- Vázquez Casielles, Rodolfo y Trespalacios Gutierrez, Juan A. (2006). "Estrategias de Distribución Comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas". International Thomson Editores. Madrid.

ANEXOS

ANEXO N°1: Instrumento de Recolección de Datos

ANEXO N°2: Matriz de coherencia interna

ANEXO N°1 CUESTIONARIO

Estimado señor (a) la siguiente encuesta tiene por objetivo, determinar la influencia del Comercio Electrónico en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A. Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán orientadas para ningún otro propósito.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta luego marque con un aspa (x), las afirmaciones enunciadas, sírvase responder con toda sinceridad, de antemano le agradecemos su ayuda.

Comercio electrónico

Privacidad

1. ¿Considera que existe un adecuado nivel de privacidad en el comercio electrónico en la empresa Supermercados Peruanos S.A?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera que existe un adecuado nivel de confidencialidad en el comercio electrónico en la empresa Supermercados Peruanos S.A?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Comunicación

3. ¿Considera que existe un adecuado nivel de comunicación en el comercio electrónico en la empresa Supermercados Peruanos S.A?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera que existe una adecuada velocidad de información en el comercio electrónico en la empresa Supermercados Peruanos S.A?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Información

5. ¿Considera que existe información en tiempo real en la empresa Supermercados Peruanos S.A?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
6. ¿Considera que existe información precisa en la empresa supermercados Peruanos S.A?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
7. ¿Considera que existe información exacta en la empresa supermercados Peruanos S.A?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera que la información oportuna facilita la toma de decisiones en la empresa supermercados Peruanos S.A?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

Seguridad

9. ¿Considera que el nivel de seguridad en la compra en la empresa supermercados Peruanos S.A es adecuado?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
10. ¿Considera que el nivel de seguridad en la compra en el recojo del producto supermercados Peruanos S.A es adecuado?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

Fidelización del cliente

Calidad / Precio

11. ¿Considera que el nivel de calidad de los productos en los supermercados Peruanos S.A es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera que el nivel de calidad de atención en los supermercados Peruanos S.A es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera que la relación calidad/precio de los productos en los supermercados Peruanos S.A es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Confianza

14. ¿Considera que el nivel de confianza en los supermercados Peruanos S.A es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Reclamos

15. ¿Considera que el nivel de reclamos en los supermercados Peruanos S.A es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Retención

16. ¿Considera que el nivel de retención en los supermercados Peruanos S.A es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo