

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



**El e-commerce y la fidelización de las principales empresas de  
bebidas del distrito de Tumbes, Tumbes 2024**

**TESIS**

**Para optar el título profesional de Licenciado en Administración**

**Autor:**

**Br. Guillermo Ruben Medina Muñoz**

**Tumbes, 2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



**El e-commerce y la fidelización de las principales empresas de  
bebidas del distrito de Tumbes, Tumbes 2024**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

**Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Presidente)**

**Código ORCID: 0000-0001-6721-620X**

**Mg. María del Pilar Ríos García (Secretario)**

**Código ORCID: 0000-0002-0236-6810**

**Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya (Vocal )**

**Código ORCID: 0000-0002-0879-7232**

Tumbes, 2025

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



**El E-commerce y la fidelización de las principales empresas de  
bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su  
contenido y forma.**

**Br. Guillermo Ruben Medina Muñoz (Autor)**

**Código ORCID: 0009-0004-3356-5929**

**Mg. Armestar Amaya, Alex Alfrehth (Asesor)**

**Código ORCID: 0000-0002-0879-7232**

Tumbes, 2025

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los 03 días del mes noviembre del dos mil veinticinco, siendo las .....9.25.....horas, en el auditorio Álvaro Camacho, de la **Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 043/2025 UNTUMBES – FACEC - D, docentes: Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Presidente**) Mg. María del Pilar Ríos García (**Secretaría**) Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **El E-commerce y la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, 2024**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por el bachiller: **Guillermo Ruben Medina Muñoz**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller: APROBADO con calificativo... Muy BUENO.....

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda ...A.P.T.O... para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las ..10.. horas ..12.. minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 03 de noviembre del 2025

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta  
DNI N° 43812667  
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X  
Presidente

Mg. María del Pilar Ríos García  
DNI N° 18000317  
Código ORCID N° 0000-0002-0236-6810  
Secretaria

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya  
DNI N° 41737972  
Código ORCID N° 0000-0002-0879-7232  
Vocal

C.c:  
Jurados (3)  
Asesor (a)  
Int.  
Archivo (Decanato)

## REPORTE DE TURNITIN

# El E-commerce y la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024

by Guillermo Ruben Medina Muñoz

**Submission date:** 04-Jul-2025 12:49PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2680575747

**File name:** Tesis\_-\_E-commerce\_-\_Fidelizaci\_n\_Guillermo\_Medina\_turnitin.docx (745.18K)

**Word count:** 17970

**Character count:** 99482

Mg. Aracely Almeyda Araya  
DNI: 80194011480-1222  
Reg. en el Colegio N° 3121  
CLAD - TUMBES

## El E-commerce y la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024

### ORIGINALITY REPORT

<b>15%</b> SIMILARITY INDEX	<b>13%</b> INTERNET SOURCES	<b>4%</b> PUBLICATIONS	<b>8%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>alicia.concytec.gob.pe</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>dspace.unach.edu.ec</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.coursehero.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to uncedu</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>virtual.urbe.edu</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>Submitted to Universidad Manuela Beltrán Virtual</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>

Ing. Area Health Administration  
DSC# 401840134810322  
Reg. Univ. de Exig. 07/111  
CLAD - TUMBES

12	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Student Paper	<1 %
13	datos.cide.edu Internet Source	<1 %
14	documentos.uru.edu Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universidad Privada Boliviana Student Paper	<1 %
16	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universidad TecMilenio Student Paper	<1 %
18	repositorio.unajma.edu.pe Internet Source	<1 %
19	roderic.uv.es Internet Source	<1 %
20	Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina Student Paper	<1 %
21	Submitted to Ana G. Méndez University Student Paper	<1 %
22	dspace.unl.edu.ec Internet Source	<1 %
23	Submitted to espam Student Paper	<1 %
24	Begoña Peral Peral, Jorge Arenas Gaitán, María Ángeles Ramón-Jerónimo. "Technology Acceptance Model y mayores: ¿la educación y la actividad laboral desarrollada son variables	<1 %



moderadoras?", Revista Española de  
Investigación de Marketing ESIC, 2014

Publication

25	<b>aprenderly.com</b> Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Student Paper	<1 %
27	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Student Paper	<1 %
28	<b>qdoc.tips</b> Internet Source	<1 %
29	<b>repositorio.uniandes.edu.co</b> Internet Source	<1 %
30	<b>tesis.ipn.mx</b> Internet Source	<1 %
31	<b>www.bdigital.unal.edu.co</b> Internet Source	<1 %
32	<b>repositorio.unu.edu.pe</b> Internet Source	<1 %
33	<b>www.unades.edu.py</b> Internet Source	<1 %
34	<b>media.manresa.cat</b> Internet Source	<1 %
35	<b>repositorio.unsaac.edu.pe</b> Internet Source	<1 %
36	Santiago Álamo, Elinamar. "Intención de uso continuo de aplicaciones de entrega en línea", Universidad Ana G Méndez - Gurabo, 2024 Publication	<1 %

By Ana G. Méndez Álvarez  
C.R.C. 10000000000000000000  
Mag. Lic. en Leng. y Trad.  
OLAD - FORM 1

37	Submitted to Universidad San Marcos Student Paper	<1 %
38	Submitted to Universidad del Norte, Colombia Student Paper	<1 %
39	creativecommons.org Internet Source	<1 %
40	dugi-doc.udg.edu Internet Source	<1 %
41	repositorio.untrm.edu.pe Internet Source	<1 %
42	repositorio.upt.edu.pe Internet Source	<1 %
43	Submitted to ucb Student Paper	<1 %
44	Submitted to Universidad de Cádiz Student Paper	<1 %
45	es.scribd.com Internet Source	<1 %

Dr. Roberto Amorós Gómez  
DNI: 80040028D-2022  
Reg. Univ. de Cádiz nº 800  
CLAE: 109803

Exclude quotes  On      Exclude matches  = 15 words  
Exclude bibliography  On

# INDICE GENERAL

	Pág.
ACTA DE SUSTENTACIÓN .....	iv
REPORTE DE TURNITIN .....	v
INDICE GENERAL.....	x
INDICE DE TABLAS .....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
INDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	18
ABSTRAC.....	19
I. INTRODUCCIÓN.....	20
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	24
2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS.....	24
2.2. ANTECEDENTES.....	38
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	45
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	47
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	49
3.4. MÉTODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	51
3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	54
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	60
4.1. RESULTADOS.....	60
4.2. DISCUSIÓN.....	108
V. CONCLUSIONES.....	112
VI. RECOMENDACIONES.....	114
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	116
ANEXOS .....	122
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	123
El E-commerce y la fidelización de El E-commerce y la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024. ....	123
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	125
El E-commerce y la fidelización de El E-commerce y la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024 .....	125
Anexo 3: Cuestionario de la variable E-commerce.....	127
Anexo 4: Cuestionario de la variable fidelización de clientes .....	129
Anexo 4: Análisis de alfa de Cronbach.....	130

Anexo 5: Evidencias de ejecución de encuestas .....	132
CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD .....	133

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1 Alfa de Cronbach de E-commerce .....	55
TABLA 2 Alfa de Cronbach de fidelización .....	56
TABLA 3 Dimensiones e indicadores de la variable E-commerce .....	57
TABLA 4 Dimensiones e indicadores de la variable fidelización del cliente .....	58
TABLA 5 El aplicativo electrónico es fácil de navegar. ....	60
TABLA 6 Encuentro rápidamente lo que busco en el aplicativo electrónico.....	61
TABLA 7 El aplicativo electrónico se cargan rápidamente. ....	62
TABLA 8 La información aplicativo electrónico está bien organizada .....	63
TABLA 9 El proceso de compra en línea es sencillo y directo.....	64
TABLA 10 El aplicativo electrónico es compatible con diferentes dispositivos y navegadores.....	65
TABLA 11 Puedo completar mis transacciones con pocos pasos. ....	66
TABLA 12 Me siento seguro al proporcionar información personal en el aplicativo electrónico.....	67
TABLA 13 El aplicativo electrónico protege mi información financiera durante las transacciones. ....	68
TABLA 14 Confío en que el aplicativo electrónico no comparte mi información personal sin mi consentimiento.....	69

TABLA 15Las políticas de privacidad del aplicativo electrónico son claras y accesibles. ....	70
TABLA 16El aplicativo electrónico utiliza medidas de seguridad reconocidas para proteger mis datos. ....	71
TABLA 17Si ocurre un problema, aplicativo electrónico ofrece soluciones adecuadas. ....	72
TABLA 18Estoy satisfecho con la compensación que recibo cuando hay inconvenientes. ....	73
TABLA 19El aplicativo electrónico muestra disposición para corregir errores o inconvenientes. ....	74
TABLA 20Se me ofrecen disculpas sinceras cuando ocurre algún error. ....	75
TABLA 21Las políticas de devolución y reembolso son justas y razonable .....	76
TABLA 22Es fácil encontrar información de contacto en el aplicativo electrónico. ....	77
TABLA 23El aplicativo electrónico ofrece múltiples formas de comunicación (teléfono, correo electrónico, chat en vivo). ....	78
TABLA 24 El soporte al cliente está disponible en horarios convenientes para mí. ....	79
TABLA 25El personal de atención al cliente es competente y profesional. ....	80
TABLA 26Me siento cómodo al comunicarme con el servicio de atención al cliente. ....	81
TABLA 27Prefiero estas marcas (Pepsi/Backus) sobre otras marcas similares. ....	82
TABLA 28Estas marcas son mi primera opción (Pepsi/Backus) en esta categoría de productos o servicios. ....	83
TABLA 29Me siento emocionalmente conectado con estas marcas (Pepsi/Backus). ....	84
TABLA 30Tengo un fuerte apego hacia estas marcas (Pepsi/Backus). ....	85
TABLA 31Confío en que estas marcas (Pepsi/Backus) cumple con lo que promete. ....	86

TABLA 32	Considere que estas marcas (Pepsi/Backus) es honesta y digna de confianza.....	87
TABLA 33	Me identifico con los valores y la imagen que representa estas marcas (Pepsi/Backus).....	88
TABLA 34	Siento que esta marca (Pepsi/Backus) refleja mi estilo de vida o personalidad.....	89
TABLA 35	Compro productos o servicios de estas marcas (Pepsi/Backus) con frecuencia.....	90
TABLA 36	He comprado estas marcas (Pepsi/Backus) varias veces en el pasado. ....	91
TABLA 37	La mayoría de mis compras en esta categoría son de estas marcas (Pepsi/Backus).....	92
TABLA 38	Estas marcas (Pepsi/Backus) representa la mayor parte de mis compras en este tipo de productos o servicios. ....	93
TABLA 39	He sido cliente de estas marcas (Pepsi/Backus) durante mucho tiempo. ....	94
TABLA 40	Mantengo una relación duradera con estas marcas (Pepsi/Backus). 95	
TABLA 41	No cambiaría a otra marca, aunque ofrecieran precios más bajos. ...	96
TABLA 42	Las ofertas de marcas competidoras no me atraen. ....	97
TABLA 43	Pruebas de normalidad.....	98
TABLA 44	E-commerce y Fidelización.....	98
TABLA 45	Correlaciones entre E-commerce y Fidelización.....	99
TABLA 46	Eficiencia y Fidelización.....	100
TABLA 47	Correlaciones entre eficiencia y fidelización.....	101
TABLA 48	Privacidad y Fidelización.....	102
TABLA 49	Correlaciones entre privacidad y fidelización.....	103
TABLA 50	Compensación y Fidelización.....	104
TABLA 51	Correlaciones entre compensación y fidelización.....	105

TABLA 52	Contacto y Fidelización.....	106
TABLA 53	Correlaciones entre contacto y fidelización .....	107

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura N°1	El aplicativo electrónico es fácil de navegar.....	60
Figura N°2	Encuentro rápidamente lo que busco en el aplicativo electrónico.....	61
Figura N°3	El aplicativo electrónico se cargan rápidamente.....	62
Figura N°4	La información aplicativo electrónico está bien organizada.....	63
Figura N°5	El proceso de compra en línea es sencillo y directo.....	64
Figura N°6	El aplicativo electrónico es compatible con diferentes dispositivos y navegadores.....	65
Figura N°7	Puedo completar mis transacciones con pocos pasos.....	66
Figura N°8	Me siento seguro al proporcionar información personal en el aplicativo electrónico.....	67
Figura N°9	El aplicativo electrónico protege mi información financiera durante las transacciones.....	68
Figura N°10	Confío en que el aplicativo electrónico no comparte mi información personal sin mi consentimiento.....	69
Figura N°11	Las políticas de privacidad del aplicativo electrónico son claras y accesibles.....	70
Figura N°12	El aplicativo electrónico utiliza medidas de seguridad reconocidas para proteger mis datos.....	71

Figura N°13 Si ocurre un problema, aplicativo electrónico ofrece soluciones adecuadas. ....	72
Figura N°14 Estoy satisfecho con la compensación que recibo cuando hay inconvenientes. ....	73
Figura N°15 El aplicativo electrónico muestra disposición para corregir errores o inconvenientes. ....	74
Figura N°16 Se me ofrecen disculpas sinceras cuando ocurre algún error. ....	75
Figura N°17 Las políticas de devolución y reembolso son justas y razonable ....	76
Figura N°18 Es fácil encontrar información de contacto en el aplicativo electrónico. ....	77
Figura N°19 El aplicativo electrónico ofrece múltiples formas de comunicación (teléfono, correo electrónico, chat en vivo). ....	78
Figura N°20 El soporte al cliente está disponible en horarios convenientes para mí. ....	79
Figura N°21 El personal de atención al cliente es competente y profesional. ....	80
Figura N°22 Me siento cómodo al comunicarme con el servicio de atención al cliente. ....	81
Figura N°23 Prefiero estas marcas (Pepsi/Backus) sobre otras marcas similares .....	82
Figura N°24 Estas marcas son mi primera opción (Pepsi/Backus) en esta categoría de productos o servicios. ....	83
Figura N°25 Me siento emocionalmente conectado con estas marcas (Pepsi/Backus). ....	84
Figura N°26 Tengo un fuerte apego hacia estas marcas (Pepsi/Backus). ....	85
Figura N°27 Confío en que estas marcas (Pepsi/Backus) cumple con lo que promete. ....	86
Figura N°28 Considero que estas marcas (Pepsi/Backus) es honesta y digna de confianza. ....	87
Figura N°29 Me identifico con los valores y la imagen que representa estas marcas (Pepsi/Backus). ....	88

Figura N°30 Siento que esta marca (Pepsi/Backus) refleja mi estilo de vida o personalidad.....	89
Figura N°31 Compro productos o servicios de estas marcas (Pepsi/Backus) con frecuencia.....	90
Figura N°32 He comprado estas marcas (Pepsi/Backus) varias veces en el pasado.....	91
Figura N°33 La mayoría de mis compras en esta categoría son de estas marcas (Pepsi/Backus).....	92
Figura N°34 Estas marcas (Pepsi/Backus) representa la mayor parte de mis compras en este tipo de productos o servicios.....	93
Figura N°35 He sido cliente de estas marcas (Pepsi/Backus) durante mucho tiempo.....	94
Figura N°36 Mantengo una relación duradera con estas marcas (Pepsi/Backus). .....	95
Figura N°37 No cambiaría a otra marca, aunque ofrecieran precios más bajos.	96
Figura N°38 Las ofertas de marcas competidoras no me atraen.....	97

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	123
El E-commerce y la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024. ....	123
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	125
El E-commerce y la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.....	125
Anexo 3: Cuestionario de la variable E-commerce.....	127
Anexo 4: Cuestionario de la variable fidelización de clientes .....	129
Anexo 4: Análisis de alfa de Cronbach.....	130
Anexo 5: Evidencias de ejecución de encuestas.....	132

## RESUMEN

La investigación titulada “El E-commerce y la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024” tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el nivel de desarrollo del comercio electrónico y el grado de lealtad de sus clientes. Se trató de un estudio descriptivo-correlacional de diseño no experimental y transversal, que combinó un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo. La técnica principal fue la encuesta, aplicada mediante dos cuestionarios validados (ES-QUAL para medir dimensiones de eficiencia, privacidad, compensación y contacto, y la Escala de Lealtad de Chaudhuri & Holbrook para evaluar actitudinal y comportamental), ambos con escala Likert de 1 a 5. Los principales resultados mostraron correlaciones positivas y significativas entre e-commerce y fidelización ( $\rho = 0,299$ ;  $p < 0,01$ ). Entre las dimensiones, “compensación” exhibió el mayor vínculo ( $\rho = 0,343$ ), seguido de “contacto” ( $\rho = 0,285$ ), mientras que “eficiencia” y “privacidad” presentaron relaciones más moderadas ( $\rho = 0,193$  y  $\rho = 0,166$ , respectivamente), aunque todas con nivel de significancia estadística. En conclusión, una experiencia digital ágil, segura y respaldada por un soporte empático fortalece la lealtad del cliente en el sector bebidas de Tumbes. Estos hallazgos aportan evidencia práctica para que las empresas inviertan en la optimización continua de sus plataformas en línea, adopción de protocolos claros de privacidad, protocolos de recuperación de servicio eficientes y sistemas multicanal de atención. Asimismo, el estudio contribuye teóricamente al expandir la aplicación del modelo ES-QUAL a mercados locales, aunque reconoce la limitación de su diseño transversal y la dependencia de percepciones autoinformadas, sugiriendo futuros análisis longitudinales y mediciones objetivas.

**Palabras claves:** Comercio electrónico, fidelización de clientes, eficiencia, privacidad, compensación.

## ABSTRAC

The research, titled "E-commerce and Loyalty of the Main Beverage Companies in the Tumbes District, Tumbes 2024," aimed to determine the relationship between the level of development of e-commerce and the degree of customer loyalty. This was a descriptive-correlational study with a non-experimental, cross-sectional design, combining a mixed quantitative and qualitative approach. The main technique was the survey, administered using two validated questionnaires (ES-QUAL to measure the dimensions of efficiency, privacy, compensation, and contact, and the Chaudhuri & Holbrook Loyalty Scale to assess attitudinal and behavioral aspects), both with a Likert scale of 1 to 5. The main results showed positive and significant correlations between e-commerce and loyalty ( $\rho = 0.299$ ;  $p < 0.01$ ). Among the dimensions, "compensation" exhibited the strongest relationship ( $\rho = 0.343$ ), followed by "contact" ( $\rho = 0.285$ ), while "efficiency" and "privacy" presented more moderate relationships ( $\rho = 0.193$  and  $\rho = 0.166$ , respectively), although all were statistically significant. In conclusion, an agile, secure digital experience supported by empathetic support strengthens customer loyalty in the beverage sector of Tumbes. These findings provide practical evidence for companies to invest in the continuous optimization of their online platforms, the adoption of clear privacy protocols, efficient service recovery protocols, and multichannel customer service systems. Furthermore, the study contributes theoretically by expanding the application of the ES-QUAL model to local markets, although it recognizes the limitations of its cross-sectional design and reliance on self-reported perceptions, suggesting future longitudinal analyses and objective measurements.

Keywords: E-commerce, customer loyalty, efficiency, privacy, compensation

## I. INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial actual, caracterizado por una rápida digitalización, el comercio electrónico (e-commerce) se ha consolidado como una de las herramientas más poderosas para la comercialización de bienes y servicios. Este modelo ha redefinido las dinámicas de consumo, permitiendo a las empresas no solo ampliar su alcance geográfico, sino también mejorar la accesibilidad, personalización y conveniencia para sus clientes. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el comercio electrónico no solo representa un canal de ventas, sino también un espacio para construir relaciones más cercanas con los consumidores, adaptándose a sus preferencias y estilos de vida.

Por otro lado, la fidelización de clientes ha cobrado una relevancia crítica en un mercado donde la competencia es cada vez más intensa y los consumidores tienen múltiples opciones al alcance de un clic. La fidelización no solo implica retener a los clientes actuales, sino también convertirlos en promotores de la marca, generando un impacto positivo en su posicionamiento y sostenibilidad a largo plazo. Según Duffy (2003), un cliente leal no solo aporta ingresos recurrentes, sino que también reduce los costos asociados a la captación de nuevos clientes y contribuye al fortalecimiento de la reputación de la empresa.

En el contexto de los centros comerciales, la integración de estrategias de e-commerce y fidelización se ha vuelto fundamental para mantenerse competitivo. El auge de las plataformas digitales ha permitido que estos espacios físicos se reinventen, combinando la experiencia tradicional de compra con los beneficios del comercio en línea. Laudon y Traver (2021) señalan que el éxito en este ámbito radica en la capacidad de las empresas para brindar experiencias omnicanal, donde las interacciones digitales complementan y potencian las experiencias presenciales, generando valor en cada punto de contacto.

Esta investigación tiene como propósito analizar la interacción entre el e-commerce y la fidelización de clientes empresas comerciantes de bebida, las mismas que les son vendidas por las principales productoras de la ciudad de Tumbes, evaluando cómo el uso estratégico de herramientas digitales puede fortalecer la lealtad de los consumidores. Para ello, se buscará identificar las prácticas más efectivas en el diseño de plataformas en línea, la gestión de datos y la personalización de ofertas, así como el impacto que estas estrategias tienen en la percepción y comportamiento del cliente.

El desarrollo de este estudio resulta relevante no solo para comprender las dinámicas del mercado actual, sino también para aportar propuestas prácticas que contribuyan al diseño de modelos de negocios sostenibles y orientados a las necesidades de los consumidores. Asimismo, la investigación se enmarca en un contexto global donde las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) juegan un papel central en la transformación empresarial, destacando la importancia de adaptarse a las tendencias emergentes para garantizar el éxito en el largo plazo. Esta investigación tiene como propósito analizar la relación entre el e-commerce y la fidelización de las principales empresas del Distrito de Tumbes, destacando cómo las plataformas digitales pueden ser utilizadas para mejorar la experiencia del cliente y promover su lealtad. Para ello, se empleará un enfoque metodológico que permitirá identificar las estrategias más efectivas en este ámbito, contribuyendo al desarrollo de un modelo de negocio sostenible y adaptado a las exigencias del mercado actual.

En el contexto internacional, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, impulsado por avances tecnológicos, cambios en los hábitos de consumo y la globalización. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2021), las ventas globales a través de plataformas digitales alcanzaron los 26,7 billones de dólares en 2020, destacando la importancia de este sector en la economía mundial. Sin embargo, a pesar de este aumento, muchas empresas enfrentan desafíos significativos para integrar estrategias digitales que no solo incrementan las ventas, sino que también fortalecen la fidelización de clientes. La dificultad para generar lealtad en un entorno donde los consumidores tienen

acceso a una amplia variedad de opciones plantea un problema recurrente a nivel global.

En el ámbito nacional, el Perú ha mostrado avances importantes en la adopción del comercio electrónico, especialmente después de la pandemia de COVID-19, que aceleró la digitalización de las empresas. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2023) informó que las ventas en línea en el país superaron los 12,000 millones de soles en 2022. Sin embargo, uno de los principales retos radica en garantizar que las plataformas digitales no solo sean funcionales, sino también capaces de generar confianza y fidelidad entre los consumidores peruanos. La alta competencia, junto con la falta de estrategias integradas que combinan la experiencia digital con la presencial, dificulta que las empresas, incluidas las de centros comerciales, puedan retener clientes de manera efectiva.

En el contexto local de Tumbes, el comercio electrónico aún se encuentra en una etapa de desarrollo incipiente, con un uso limitado por parte de los centros comerciales para potenciar su competitividad. Aunque algunos establecimientos han comenzado a implementar plataformas digitales para ofrecer sus productos, la falta de conocimiento técnico y de estrategias orientadas a la fidelización dificulta el aprovechamiento de estas herramientas. Además, factores como la percepción de inseguridad en las transacciones en línea, el acceso limitado a servicios de internet de calidad y el desconocimiento sobre las preferencias del consumidor tumbesino agravan el problema. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), solo el 42% de los hogares en la región cuenta con acceso a internet, lo que limita el alcance del comercio electrónico en la zona.

En este contexto, surge la necesidad de analizar cómo las tiendas del centro de Tumbes responden frente a las estrategias de comercio electrónico que ofrecen las principales productoras de bebidas en Tumbes (BACKUS Y PEPSI) para mejorar la experiencia de sus clientes y fomentar su fidelización. Este desafío implica no solo superar las barreras tecnológicas y logísticas, sino también comprender las características y expectativas de los consumidores locales, adaptando las estrategias digitales a las particularidades del mercado regional. Así, esta investigación busca abordar

un problema relevante tanto para el desarrollo empresarial como para la satisfacción de las necesidades del consumidor en un entorno cada vez más digitalizado. En tal sentido y para la presente investigación se plantea, considerando lo antes mencionado y dando inicio a la presente investigación la cual se denominará: El E-commerce y la fidelización de las principales empresas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024. En relación a lo referido en los párrafos antecesores, para la presente investigación se planteó el siguiente problema: ¿De qué manera se relaciona El E-commerce y la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024?, así también como objetivo se planteó determinar la relación del E-commerce y la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

A continuación, se presenta una versión reescrita de la estructura del documento: El escrito se divide en varios apartados, que se detallan a continuación:

Capítulo I introducción, donde se plantea la problemática, se establecen los objetivos y se expone la justificación de la investigación.

Capítulo II reúne el marco teórico y científico de las variables, incluyendo antecedentes relevantes y la definición de términos esenciales.

Capítulo III describe los materiales y métodos empleados, las hipótesis planteadas y las técnicas de recolección de datos utilizadas.

Capítulo IV presenta los resultados, hallazgos obtenidos junto con su análisis e interpretación.

Finalmente, los Capítulos V, VI, VII y VIII incluyen, respectivamente, las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía consultada y los anexos.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

#### 2.1.1. E- commerce

##### Definición

El comercio electrónico, o E-commerce, se refiere al proceso de compra y venta de productos, servicios o información a través de medios electrónicos, especialmente Internet. Este modelo de negocio conecta a empresas y consumidores en un entorno digital, permitiendo transacciones comerciales sin las limitaciones geográficas y temporales tradicionales (Laudon & Traver, 2021, p. 15).

##### Importancia

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas operan y los consumidores adquieren bienes y servicios. Su importancia radica en:

**Expansión de mercados:** Las empresas pueden acceder a una audiencia global, superando barreras geográficas y aumentando su base de clientes potenciales (Chaffey, 2022, p. 42).

**Reducción de costos:** Disminuye gastos operativos al minimizar la necesidad de establecimientos físicos y optimizar procesos logísticos (Turban et al., 2018, p. 78).

Mejora de la experiencia del cliente: Facilitar la personalización y adaptación de ofertas según las preferencias individuales, aumentando la satisfacción y lealtad del cliente (Kotler & Keller, 2016, p. 567).

## Características

El comercio electrónico se distingue por varias características clave:

Ubicuidad: Disponible en cualquier momento y lugar, eliminando las restricciones de tiempo y espacio para las transacciones (Laudon & Traver, 2021, p. 51).

Alcance global: Capacidad para llegar a consumidores de todo el mundo sin presencia física en diferentes países (Chaffey, 2022, p. 60).

Interactividad: Permite la comunicación bidireccional entre empresas y clientes, fomentando relaciones más estrechas (Turban et al., 2018, p. 85).

Personalización: Ofrece contenido y recomendaciones adaptadas a las necesidades y preferencias de cada usuario (Kotler & Keller, 2016, p. 569).

Tecnología social: Utiliza plataformas y redes sociales para facilitar la colaboración y compartir información entre usuarios (Laudon & Traver, 2021, p. 54).

## Herramientas

Para operar exitosamente en el comercio electrónico, las empresas utilizan diversas herramientas:

Plataformas de venta en línea: Software que permite crear y gestionar tiendas virtuales (por ejemplo, Shopify, Magento).

Sistemas de pago electrónicos: Facilitan transacciones seguras y eficientes (PayPal, Stripe).

Marketing digital: Estrategias como SEO, SEM, email marketing y publicidad en redes sociales para atraer y retener clientes (Chaffey, 2022, p. 112).

Analítica web: Herramientas para monitorear y analizar el comportamiento de los usuarios en línea (Google Analíticos).

Atención al cliente digital: Chatbots y sistemas de soporte en línea para mejorar la experiencia del usuario.

## Teorías

El comercio electrónico se fundamenta en diversas teorías que explican su adopción, implementación y éxito tanto desde la perspectiva empresarial como del consumidor. A continuación, se amplían y detallan las teorías más relevantes en este ámbito:

### Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)

Propuesto por Davis (1989), el TAM sugiere que la aceptación y uso de una tecnología por parte de los usuarios están determinados por dos factores clave: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. La utilidad percibida se refiere al grado en que una persona cree que usar una tecnología mejorará su desempeño, mientras que la facilidad de uso percibida es el grado en que una persona cree que el uso de la tecnología será libre de esfuerzo (Davis, 1989, pág.320). En el contexto del comercio electrónico, estas percepciones influyen en la disposición de los consumidores a realizar compras en línea y en cómo las empresas diseñan sus plataformas para mejorar la experiencia del usuario.

### Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT)

Desarrollado por Venkatesh et al. (2003), la UTAUT integra elementos de ocho modelos previos de aceptación tecnológica para explicar la intención de uso y el comportamiento real de adopción. Los constructos principales

incluyen la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras (Venkatesh et al., 2003, p. 447). Esta teoría es especialmente útil para comprender cómo factores sociales y organizacionales influyen en la adopción del comercio electrónico tanto por parte de consumidores como de empresas.

#### Teoría de la Difusión de Innovaciones

Propuesta por Rogers (2003), esta teoría explica cómo, por qué y a qué ritmo se difunden las nuevas ideas y tecnologías en una sociedad. Identifica cinco características de una innovación que afectan su adopción: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, probabilidad y observabilidad (Rogers, 2003, p. 16). En el comercio electrónico, estas características pueden influir en cómo los consumidores adoptan nuevas plataformas o métodos de compra en línea.

#### Teoría del Comportamiento Planificado

Formulada por Ajzen (1991), esta teoría sostiene que el comportamiento de una persona está determinado por su intención de realizarlo, la cual está influenciada por su actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Ajzen, 1991, p. 179). Aplicada al comercio electrónico, puede ayudar a comprender las motivaciones detrás de la decisión de comprar en línea y cómo las percepciones de control (como la seguridad en las transacciones) afectan dicha decisión.

#### Teoría de la Confianza en Línea

La confianza es un factor crítico en las transacciones en línea. McKnight y Chervany (2001) desarrollaron un modelo que destaca cómo la competencia, benevolencia e integridad percibidas del proveedor en línea influyen en la confianza del consumidor y, por ende, en su disposición a realizar compras (McKnight & Chervany, 2001, p. 41 ). Esta teoría es esencial para el comercio

electrónico, donde la falta de interacción física puede aumentar las preocupaciones de los consumidores.

### Economía de Redes

Según Shapiro y Varian (1999), en las economías de redes, el valor de un producto o servicio aumenta a medida que más personas lo utilizan, fenómeno conocido como efectos de red (Shapiro & Varian, 1999, p. 13). Esto es particularmente relevante para plataformas de comercio electrónico y mercados en línea, donde la cantidad de usuarios puede atraer a más vendedores y viceversa, creando un ciclo de crecimiento.

### Teoría de los Costos de Transacción

Esta teoría, desarrollada por Williamson (1981), sugiere que las organizaciones estructuran sus operaciones para minimizar los costos asociados con las transacciones, incluyendo los costos de búsqueda, negociación y cumplimiento (Williamson, 1981, p. 1545). El comercio electrónico reduce significativamente estos costos al facilitar el acceso a la información y automatizar procesos, lo que puede explicar su adopción por parte de las empresas.

### Teoría de Recursos y Capacidades

Barney (1991) propone que las ventajas competitivas sostenibles se logran mediante la posesión de recursos y capacidades valiosos, raros, inimitables y no sustituibles (Barney, 1991, p. 105). En el contexto del comercio electrónico, las empresas que desarrollan plataformas únicas, conocimientos especializados o tecnologías propietarias pueden obtener ventajas significativas sobre sus competidores.

## Modelo de Éxito de los Sistemas de Información

DeLone y McLean (2003) presentan un modelo que identifica seis dimensiones para evaluar el éxito de un sistema de información: calidad del sistema, calidad de la información, calidad del servicio, uso, satisfacción del usuario y beneficios netos (DeLone y McLean, 2003)., pág. Este modelo es aplicable al comercio electrónico para medir la efectividad de una plataforma en línea y su impacto en los usuarios y en la organización.

## Teoría del Intercambio Social

Blau (1964) sugiere que las interacciones humanas se basan en un análisis de costos y beneficios, donde las personas buscan maximizar las recompensas y minimizar los costos en sus relaciones (Blau, 1964, p. 91). En el comercio electrónico, los consumidores evalúan los beneficios de comprar en línea (como conveniencia y precios más bajos) frente a los posibles costos o riesgos (como seguridad y falta de contacto físico con el producto).

## Teoría de la Personalización Masiva

Pine (1993) introduce el concepto de personalización masiva, donde las empresas combinan la producción en masa con la personalización individual para satisfacer las necesidades específicas de los clientes (Pine, 1993, p. 48). En el comercio electrónico, las tecnologías permiten ofrecer recomendaciones personalizadas y experiencias adaptadas a cada usuario, mejorando la satisfacción y fidelización.

## Teoría de los Mercados Electrónicos

Bakos (1991) argumenta que los mercados electrónicos reducen los costos de búsqueda y aumentan la eficiencia del mercado al facilitar el acceso a información detallada sobre productos y precios (Bakos, 1991, p. 296). Esto beneficia tanto a compradores como a vendedores y explica la proliferación de plataformas de comercio electrónico que actúan como intermediarios.

## Teoría de la Cadena de Valor Electrónica

Porter (2001) adapta su concepto de cadena de valor al contexto digital, señalando que Internet puede afectar cada actividad primaria y de apoyo en una organización, desde logística hasta marketing y servicio postventa (Porter, 2001, p. 66). El comercio electrónico permite reconfigurar la cadena de valor para mejorar la eficiencia y ofrecer mayor valor al cliente.

## Teoría de la Ventaja Competitiva en Internet

Según Rayport y Sviokla (1995), la ventaja competitiva en el entorno digital se logra mediante la creación de espacios de mercados virtuales que complementan o reemplazan los mercados físicos (Rayport y Sviokla, 1995, p. 75). Las empresas pueden utilizar el comercio electrónico para desarrollar nuevos modelos de negocio y ofrecer propuestas de valor únicas.

## Teoría de la Señalización

Spence (1973) propone que, en situaciones de información asimétrica, las partes informadas pueden enviar señales para comunicar su calidad o intenciones (Spence, 1973, p. 356). En el comercio electrónico, las empresas pueden utilizar certificaciones, garantías y testimonios para reducir la incertidumbre y aumentar la confianza del consumidor.

## Instrumento validado para medir el comercio electrónico

Para evaluar el comercio electrónico, uno de los instrumentos más reconocidos y validados es el ES-QUAL (Electronic Service Quality), desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005). Este instrumento se enfoca en medir la calidad del servicio electrónico percibida por los consumidores en sitios web de comercio electrónico.

ES-QUAL consta de cuatro dimensiones principales:

**Eficiencia:** Mide la facilidad y rapidez con que los clientes pueden acceder y utilizar el sitio web. Incluye aspectos como la navegación intuitiva y el tiempo de carga de las páginas. Los indicadores asociados son:

- a) **Facilidad de uso:** El sitio web es sencillo de navegar y entender.
- b) **Rapidez de acceso:** Las páginas se cargan rápidamente sin demoras significativas.
- c) **Organización lógica:** La información y los productos están organizados de manera coherente.
- d) **Simplicidad en la búsqueda:** Los clientes pueden encontrar fácilmente lo que buscan.
- e) **Compatibilidad:** El sitio funciona correctamente en diferentes navegadores y dispositivos.
- f) **Procesos simplificados:** Las tareas como el registro y la compra son directas y sin complicaciones.

**Privacidad:** Mide la seguridad y protección de la información personal y financiera de los clientes. Los indicadores son:

- a) **Confidencialidad de datos:** El sitio protege la información personal de los usuarios.
- b) **Transacciones seguras:** Las operaciones financieras están protegidas contra fraudes.
- c) **Políticas de privacidad claras:** Se proporcionan detalles sobre cómo se manejan los datos del cliente.
- d) **Uso ético de la información:** Los datos no se comparten sin el consentimiento del cliente.
- e) **Certificaciones de seguridad:** El sitio cuenta con sellos o certificaciones que avalan su seguridad.

Además, el instrumento incluye una sección adicional llamada E-RecS-QUAL , que se enfoca en la recuperación del servicio cuando ocurren problemas:

Compensación: Mide la disposición del sitio para compensar a los clientes por cualquier inconveniente o error. Los indicadores incluyen:

- a) Ofrecimiento de disculpas: Se reconoce el error y se pide disculpas al cliente.
- b) Reembolsos o créditos: Se ofrecen compensaciones monetarias cuando corresponda.
- c) Incentivos adicionales: Se brindan descuentos u ofertas especiales como gesto de buena voluntad.
- d) Flexibilidad: Las políticas permiten adaptarse a situaciones específicas para satisfacer al cliente.
- e) Justicia percibida: El cliente siente que la compensación es adecuada al inconveniente sufrido.

Contacto: Se refiere a la disponibilidad de asistencia personal, ya sea a través de chat en vivo, correo electrónico o teléfono. Los indicadores son:

- a) Accesibilidad del soporte: Es fácil encontrar cómo contactar al servicio de atención al cliente.
- b) Variedad de canales: Se ofrecen múltiples opciones de contacto (teléfono, chat, correo electrónico).
- c) Disponibilidad horaria: El soporte está disponible en horarios convenientes para el cliente.
- d) Competencia del personal: El equipo de soporte está capacitado para resolver consultas.
- e) Atención personalizada: El servicio se adapta a las necesidades específicas de cada cliente.

Aplicación del instrumento:

El ES-QUAL utiliza una escala Likert de 5 o 7 puntos para que los clientes evalúen diversas afirmaciones relacionadas con cada dimensión. Al analizar los resultados, las empresas pueden identificar áreas de mejora en su plataforma de comercio electrónico y desarrollar estrategias para aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

Importancia del ES-QUAL:

Validez y confiabilidad: Ha sido ampliamente validado en diferentes estudios y contextos culturales, demostrando consistencia en sus mediciones.

Enfoque en el cliente: Al centrarse en la percepción del cliente, proporciona insights valiosos para mejorar la experiencia del usuario.

Adaptabilidad: Puede ajustarse según las necesidades específicas de distintos tipos de sitios web y sectores industriales.

## 2.1.2. Fidelización de los clientes

Definición

La fidelización de los clientes se refiere al conjunto de estrategias y acciones que una empresa implementa para mantener y fortalecer la relación con sus clientes, incentivando su lealtad y promoviendo compras repetidas a lo largo del tiempo. Este concepto implica no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también superar sus expectativas para fomentar una conexión duradera y rentable (Kotler & Keller, 2016, p. 150).

Importancia

La importancia de la fidelización radica en su impacto directo en la rentabilidad y sostenibilidad de una empresa. Retener a clientes existentes

es generalmente más económico que adquirir nuevos, debido a los costos asociados con el marketing y la publicidad para atraer nuevos mercados. Además, los clientes leales tienden a gastar más, recomendar la marca a otros y ser menos sensibles a los cambios de precio (Reichheld & Scheffer, 2000, p. 107).

Beneficios clave de la fidelidad:

- a) Aumento de ingresos: Clientes recurrentes generan ventas constantes.
- b) Reducción de costos: Menor inversión en adquisición de clientes.
- c) Publicidad boca a boca: Clientes satisfechos recomiendan la marca.
- d) Retroalimentación valiosa: Los clientes leales proporcionan información para mejorar productos y servicios.

Características

La fidelización de clientes se caracteriza por:

- a) Confianza mutua: Relación basada en la credibilidad y honestidad entre la empresa y el cliente (Morgan & Hunt, 1994, p. 24).
- b) Compromiso: El cliente muestra una preferencia continua hacia la marca, incluso ante alternativas competitivas.
- c) Satisfacción sostenida: Experiencias positivas consistentes que refuerzan la elección del cliente.
- d) Personalización: La empresa adapta sus ofertas y comunicaciones a las necesidades individuales del cliente.
- e) Comunicación efectiva: Canales abiertos y receptivos que permiten interacción y resolución de problemas.

Herramientas

Para fomentar la fidelidad, las empresas pueden utilizar diversas herramientas:

- a) Programas de lealtad: Sistemas de recompensas por compras recurrentes (puntos, descuentos, beneficios exclusivos).
- b) CRM (Customer Relationship Management): Software que gestiona interacciones con clientes y analiza datos para mejorar las relaciones (Buttle & Maklan, 2019, p. 89).
- c) Marketing relacional: Estrategias enfocadas en construir relaciones a largo plazo en lugar de transacciones individuales.
- d) Atención al cliente excepcional: Servicio postventa y soporte que resuelven necesidades y problemas de forma eficiente.
- e) Personalización y segmentación: Ofertas y comunicaciones adaptadas a segmentos específicos de clientes.

## Teorías

### Teoría del Compromiso y la Confianza

Morgan y Hunt (1994) proponen que el compromiso y la confianza son fundamentales para el éxito en las relaciones de marketing. La confianza genera disposición a ser vulnerable en la relación, mientras que el compromiso implica un deseo de mantener la relación a largo plazo (Morgan & Hunt, 1994, p. 22).

### Pirámide de Lealtad de Aaker

Aaker (1996) describe diferentes niveles de lealtad del cliente, desde no leales hasta comprometidos, enfatizando la importancia de mover a los clientes hacia niveles superiores de lealtad a través de estrategias específicas (Aaker, 1996, p. 21).

### Modelo de Satisfacción del Cliente de Oliver

Oliver (1999) sugiere que la satisfacción del cliente es un antecedente crítico de la lealtad. La satisfacción se produce cuando el rendimiento percibido cumple o supera las expectativas, lo que conduce a la intención de recompra y lealtad (Oliver, 1999, p. 34).

## Teoría del Marketing Relacional

Esta teoría enfatiza la importancia de establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes en lugar de enfocarse únicamente en transacciones individuales (Grönroos, 1994, p. 9).

Instrumento validado para medir la fidelización de los clientes.

La Escala de Lealtad del Cliente propuesta por Chaudhuri y Holbrook (2001) es una herramienta que busca medir la lealtad de los consumidores hacia una marca, distinguiendo entre dos dimensiones fundamentales: la lealtad actitudinal y la lealtad comportamental. Esta escala ha sido ampliamente reconocida y utilizada en estudios de marketing y comportamiento del consumidor debido a su enfoque integral y su capacidad para captar aspectos tanto emocionales como conductuales de la lealtad.

### Dimensiones de la Escala

#### a) Lealtad Actitudinal

La lealtad actitudinal se refiere al compromiso psicológico y emocional que un cliente tiene hacia una marca. Esta dimensión evalúa la preferencia y el afecto del cliente por la marca, más allá de sus comportamientos de compra actuales. Los indicadores clave de esta dimensión incluyen:

**Preferencia de Marca:** El grado en que un cliente prefiere consistentemente una marca sobre otras en la misma categoría de producto.

**Compromiso Emocional:** El nivel de apego afectivo y conexión emocional que el cliente siente hacia la marca.

**Confianza en la Marca:** La creencia en la confiabilidad y honestidad de la marca, y en su capacidad para cumplir sus promesas.

Identificación con la Marca: El sentido de alineación del cliente con los valores y la imagen de la marca.

#### b) Lealtad comportamental

La lealtad comportamental se enfoca en las acciones observables del cliente, específicamente en sus patrones de compra y uso de la marca. Esta dimensión mide la frecuencia y consistencia con que el cliente elige la marca en sus decisiones de compra. Los indicadores clave incluyen:

Repetición de Compra: La frecuencia con la que el cliente compra productos o servicios de la marca.

Cuota de Compras: La proporción de las compras totales del cliente en la categoría de producto que corresponde a la marca en cuestión.

Duración de la Relación: El período de tiempo durante el cual el cliente ha sido fiel a la marca.

Resistencia a Ofertas Competitivas: La tendencia del cliente a permanecer con la marca actual a pesar de las ofertas de la competencia.

#### Aplicación del instrumento

Los ítems de la escala se evalúan utilizando una escala Likert de 5 puntos, que va desde 1 = Totalmente en desacuerdo hasta 5 = Totalmente de acuerdo. La combinación de ambas dimensiones proporciona una medida completa de la fidelización del cliente, permitiendo a las empresas identificar no solo si los clientes repiten compras, sino también el grado de compromiso y preferencia hacia la marca.

#### Importancia del instrumento

a) Validez y Confiabilidad: Ha sido validado en múltiples estudios y es ampliamente aceptado en la literatura académica.

b) Enfoque Integral: Al considerar tanto aspectos actitudinales como comportamentales, ofrece una visión más completa de la lealtad del cliente.

- c) Aplicabilidad Práctica: Permite a las empresas diseñar estrategias específicas para fortalecer la lealtad, ya sea mediante el refuerzo del compromiso emocional o incentivando comportamientos de compra repetidos.

## Desarrollo y Validación de la Escala

Chaudhuri y Holbrook (2001) desarrollaron esta escalada como parte de su investigación sobre cómo la confianza y el afecto hacia una marca influyen en su desempeño en el mercado. Utilizaron análisis estadísticos avanzados para validar la escala, incluyendo análisis factorial confirmatorio, lo que demostró que las dos dimensiones de lealtad son constructos distintos pero relacionados.

La escala mostró altos niveles de confiabilidad interna (coeficientes alfa de Cronbach superiores a 0.80) y validez convergente y discriminante, lo que indica que es una herramienta robusta para medir la lealtad del cliente.

## 2.2. ANTECEDENTES

A nivel internacional

(Gomez, 2021) en su estudio:

“Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021” la cual tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre Marketing digital y Fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil-Ecuador, 2021. Se desarrolló con un diseño no experimental, transversal y el nivel fue correlacional, la población estuvo conformada por 100 clientes recurrentes que realizaron sus compras en el mes de Febrero del año 2021, para definir la muestra se aplicó un muestreo probabilístico, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario al cual se realizó la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach. A los resultados de la encuesta se aplicó la prueba Tau\_b

de Kendall lo que permitió determinar que las variables Marketing Digital y Fidelización de clientes tienen una moderada relación al obtener un coeficiente de 0,612 El estudio concluyó que las variables Marketing digital, fidelización de clientes y las Dimensiones planteadas en el estudio se encuentran relacionadas.

(Chiriboga & Dicado, 2022) en su estudio:

“El E-commerce y la fidelización de los clientes en la cafetería Pynns de la ciudad de Riobamba” la cual tuvo como objetivo el E-commerce y su relación en la fidelización de los clientes en la cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba, en el año 2021. Para lo cual, se establecieron tres objetivos puntuales. Los mismos que se desarrollaron de acuerdo a la aplicación de una encuesta a los clientes actuales de la cafetería, lo cual permitió obtener aquellas características y niveles de satisfacción que poseían con respecto a los productos y servicios del negocio. Además, se estableció una entrevista que determinó la realidad actual del establecimiento. Con toda esta información posteriormente se calculó la comprobación de la hipótesis y finalmente establecer los datos necesarios para proponer estrategias del E-commerce para la fidelización de los clientes. De esta manera se halló que actualmente en la cafetería PYNNS existe un conocimiento limitado con respecto al desarrollo promocional, publicitario sobre las plataformas tecnológicas existentes y se requiere de un control interno para el manejo de las funciones de todos los colaboradores. A pesar de que los clientes se encuentran satisfechos con los productos y servicios considera que se pueden reforzar varios aspectos como la entrega de información por medio de herramientas digitales. Razones por las cuales el E-commerce puede ser una alternativa para mitigar posibles problemas internos y potencializar un efectivo servicio de consumo creando lealtad y seguridad en el cliente, aspectos necesarios para su fidelización. Por todo lo antes mencionado, se sugiere a cafetería PYNNS, la aplicación de las estrategias presentadas posterior a su respectiva valoración para así mantener la fidelidad de los clientes.

(Gonzalez, 2022) en su estudio:

“Fidelización de los clientes en el Ecommerce del Hotel Víctor Hugo del Cantón Puerto Lopez, Manabí, Ecuador” el cual tuvo como objetivo principal de analizar estrategias de fidelización al cliente en el hotel Víctor Hugo del cantón Puerto López y de la misma forma la realización de una página web en la aplicación google sites, mostrando los servicios que ofrece el hotel. Se realizó un marco teórico para fundamentar el objetivo de estudio, la metodología utilizada fue método deductivo, inductivo y bibliográfico. Para la elaboración del proyecto de investigación, se llevó a cabo la realización de la matriz FODA que permitió conocer el análisis interno y externo del hotel, para determinar las estrategias pertinentes para que el hotel pueda superar la crisis y mantenerse en el mercado. De igual forma con la utilización del sitio web se dio a conocer los servicios que ofrece e alojamiento de igual forma los atractivos y actividades turísticas que se puede realizar al realizar alrededor del lugar.

A nivel nacional

(Quispe & Salvatierra, 2022) en su estudio:

“El comercio electrónico y la experiencia del cliente en la compra online de ropa en Lima Metropolitana, 2022” el cual tuvo como objetivo analizar la relación que tiene ambas variables, asimismo a raíz de la pandemia el comercio electrónico se ha convertido en un medio importante para que las empresas puedan exponer sus productos y analizar la importancia de brindar una buena experiencia al cliente. En este sentido la metodología empleada en este estudio tiene un enfoque cuantitativo de tipo correlacional con diseño no experimental y de tipo transversal. Para obtener la información se realizó una encuesta virtual por Facebook segmentado a solo Lima Metropolitana, donde la muestra es de 395 personas que hayan realizado una compra online de ropa, los cuales se obtuvo un resultado mediante una correlación en base a Spearman, donde la prueba “r” nos da como resultado que existe un

nivel de correlación positiva considerable de 0,695. En conclusión, se verifica que se cumplió el objetivo general indicando que existe una relación entre comercio electrónico y experiencia del cliente en la compra online de ropa.

(Cordova & Guanilo, 2024) en su estudio:

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

(Chunga, 2024) en su estudio:

“Estrategias de Fidelización en ECommerce en relación a la decisión de compra en las tiendas por departamento dentro de la categoría tecnología en Lima Metropolitana” la cual tuvo como objetivo sustentar las acciones de fidelización en la decisión de compra del cliente. En este sentido, las marcas están desarrollando nuevas

estrategias como CRM, Inbound, Marketing o Remarketing y se ha encontrado una serie de acciones como el Email marketing de gran influencia, pero que empiezan a perder relevancia ante la saturación de las marcas. La metodología de Estrada (2017) en la cual estudia el proceso de fidelización en relación a la decisión de compra en tiendas por departamento en Colombia, facilitó el diseño y alcance de esta investigación académica. El diseño es no experimental de corte transversal y alcance correlacional debido a que se observa y detalla la característica de dos acciones en momentos específicos. Asimismo, se utilizó un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Los resultados iniciales del estudio abarcan primeros conocimientos acerca del comportamiento de compra del target online, la influencia de las acciones de fidelización en la compra y decisión de dos lugares de compra (Webrooming, Showrooming, Online). De lo anterior se desprende que las acciones más valoradas para el consumidor son el E-mail marketing y los Servicios Premium (personalizados).

A nivel local

( Pimentel, 2023) en su estudio:

“Influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023” la cual tuvo como objetivo fue Identificar la influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023. Que analiza cómo el comercio electrónico (E-Commerce) afecta el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes. Se produjo una muestra de 110 socios; Se utilizó la técnica de la encuesta con instrumento compuesto por 9 preguntas para cada variable en escala de Likert, los datos se procesaron en el programa SPSS. Los resultados indicaron que existió influencia de la variable E-Commerce en el desempeño empresarial y se concluyó que las variables de estudio, como las ventas en línea, el marketing digital y la

infraestructura tecnológica, tienen una influencia positiva y significativa en el desempeño empresarial.

(Villar, 2023) en su estudio:

“Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023” el cual tuvo como objetivo determinar el nivel de incidencia de Marketing Relacional en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023. La investigación es de tipo básica, de nivel correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó el método Inductivo - deductivo. La población, estuvo conformada por 30 clientes del Hotel Costa Beach Resort, Tumbes, 2023. Se concluyó que existe una relación positiva, debido a que el nivel de significancia que se encontró equivale a 0,000 lo cual se encuentra menor a 0,01; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis, en ese sentido se determina que existe relación positiva entre el Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes, además se encuentra en un nivel de correlación moderado ( $r=0,628$ ).

(Lorena, 2023) en su estudio:

“El comercio electrónico y su impacto en la evasión tributaria para mypes en el mercado modelo de tumbes, 2021” el cual tuvo como objetivo Analizar el impacto del comercio electrónico y la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021. De igual manera la investigación realizada fue de tipo aplicada, el diseño de la investigación fue no experimental, de tipo transversal y correlacional. La muestra comprendió a 40 personas dedicadas a las actividades propias del comercio electrónico con el conocimiento de ambas variables. Para la obtención y elaboración de datos de modo rápido y eficaz se utilizó la encuesta como técnica, El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta fue el cuestionario con 25 preguntas en escala ordinal para la recolección de datos. Los resultados muestran que el nivel de impacto del comercio electrónico

existe 14 personas que realizan el comercio electrónico en un nivel bajo del 35%, mientras que el 65%, es decir 26 personas muestran un nivel Alto. En tanto el nivel de impacto de la evasión tributaria, el 75% de personas realizan evasión tributaria en escala de magnitud, en tanto un 25% representado por 10 personas encuestadas realizan evasión tributaria en un nivel de magnitud Baja. La conclusión fue que existe correlación positiva media en la escala de valores Rho de Spearman en el rango (+0.11 a +0.50), respecto a las variables comercio electrónico y la evasión tributaria con un coeficiente de 0,449.

(Seminario, 2023) en su estudio:

“Estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022” el cual tuvo como objetivo Proponer estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC de Tumbes, 2021, se realiza el presente estudio con un enfoque cuantitativo, descriptivo, el método empleado fue deductivo, se aplicó la técnica de la encuesta y la entrevista, se analizaron los resultados tal como se presentan en su contexto. Su diseño es no experimental, mediante la observación. Es transversal o transaccional, los datos se recolectaron en un solo momento. Concluyendo: i. Para el objetivo general; se obtuvo un valor estadístico “r” de Pearson de 0,735, existiendo una correlación positiva y alta entre las variables: estrategias de fidelización y ventas, con una significancia bilateral de 0,000 que se encuentra por debajo del 0,001 requerido, confirmándose un 95% de confianza, ii. Un 69% está totalmente de acuerdo y un 31% respondió que estaba de acuerdo en que América Móvil Perú SAC de Tumbes; utilizó bien sus estrategias de fidelización de sus clientes en el año 2022; afianzando la percepción del cliente respecto a la teoría de las ventajas comparativas con otras empresas de telecomunicaciones, iii. Un 53% está de acuerdo y un 41% está totalmente de acuerdo en que una mayor cobertura mejora la fidelización y ventas al cliente en la empresa de telecomunicaciones

América Móvil Perú SAC, Tumbes, en el año 2022, demostrándose que la empresa tiene mayor ventaja comparativa frente a las empresas de telecomunicaciones de la competencia, iv. Un 67% estuvo de acuerdo y un 33% estuvo totalmente de acuerdo en que si se aumenta el número de personal en atención al cliente; se agilizaría la atención en forma rápida y oportuna, v. Un 53% estuvo de acuerdo, un 47% totalmente de acuerdo en que América Móvil Perú SAC de Tumbes; sabe aprovechar las ventajas comparativas frente a la competencia de otras operadoras del servicio de telecomunicaciones para vender más a sus clientes, vi. Un 56% estuvo de acuerdo y un 26% estuvo totalmente de acuerdo; en que la mejora continua del sistema de servicios mantiene altos niveles de calidad; en la empresa América Móvil Perú SAC de Tumbes.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

#### Comercio electrónico

El comercio electrónico es la realización de actividades comerciales que involucran la compra y venta de productos o servicios a través de plataformas y medios electrónicos, especialmente internet, permitiendo transacciones sin limitaciones geográficas y temporales (Turban, et. al, 2018).

#### Medios electrónicos

Los medios electrónicos son canales digitales que facilitan la comunicación y el intercambio de información a través de dispositivos y redes electrónicas, como internet, televisión, radio y dispositivos móviles (J. y Frost, R. 2014).

#### Fidelización

La fidelización es el proceso mediante el cual una empresa busca construir y mantener relaciones duraderas con sus clientes, incentivando su lealtad y preferencia continua por medio de estrategias que satisfacen y superen sus expectativas (Kotler y Keller, 2016, p.153).

## Clientes

Los clientes son individuos u organizaciones que adquieren bienes o servicios ofrecidos por una empresa para satisfacer sus necesidades o deseos, siendo fundamentales en el intercambio comercial y en el éxito empresarial (Kotler & Armstrong, 2018, p.33).

## Empresa

Una empresa es una entidad organizada que combina recursos humanos, financieros y materiales para producir bienes o servicios con el objetivo de satisfacer necesidades en el mercado y obtener beneficios económicos dentro de un marco legal y ético (Robbins y Coulter, 2018, p.5).

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

##### 3.1.1. Hipótesis general

El E-commerce se relaciona de manera positivamente con la fidelización de las principales empresas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La eficiencia se relaciona positivamente con la fidelización de las principales empresas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.
- d) La privacidad se relaciona positivamente con la fidelización de las principales empresas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.
- f) La compensación se relaciona positivamente con la fidelización de las principales empresas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.
- g) La relaciona de contacto se relación positivamente con la fidelización de las principales empresas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

#### **3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

##### Tipo de estudio

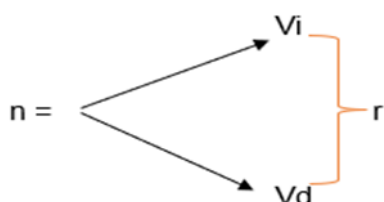
La investigación fue básica ya que se buscó ampliar el conocimiento teórico sobre fenómenos naturales o sociales, enfocándose en descubrir principios fundamentales y leyes generales sin perseguir aplicaciones prácticas inmediatas (Hernández, et, al,2018, p.37). En tal sentido con la presente investigación se

buscó profundizar en lo referente a las variables en estudio como son el e-commerce y la fidelización de los clientes.

Así también, se enmarca en una investigación descriptiva ya que se dedicó a detallar y caracterizar con precisión las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea objeto de estudio, proporcionando una imagen exacta de lo que se observa sin influir en ello (Hernández, et, al,2018, p.92). Así para este estudio se buscó conocer los aspectos de las características de cada variable.

En lo consiguiente esta investigación fue de tipo correlacional ya que tuvo como objetivo determinar el grado de relación o asociación existente entre las dos variables, analizando cómo se comportan conjuntamente sin establecer causalidad directa entre ellas (Hernández, et, al,2018, p.97). Es así que se estableció las características de las variables en estudio se procedió a conocer cuál es la relación entre las variables en lo que refiere al E-commerce y la fidelización de cliente.

En el estudio se buscó verificar la hipótesis, el cual tendrá el siguiente esquema:



n = Muestra.

Vi = Variable independiente E-commerce.

Vd = Variable dependiente fidelización del cliente.

r = Relación.

#### Diseño de investigación

Así también esta investigación fue de diseño no experimental, transversal, teniendo en cuenta que es una estrategia metodológica en la cual el investigador

observa y recopila datos sin manipular las variables independientes, enfocándose en analizar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural en un solo momento en el tiempo (Hernández, et, al,2018, p.152). Este tipo de diseño permitió examinar la prevalencia y las relaciones entre variables en un punto específico, ofreciendo una foto "instantánea" del fenómeno estudiado, en tal sentido no se buscó manipular las variables en estudio y solo recopiló los datos en su aspectos natural y cotidiano.

El diseño de investigación mixta es un enfoque metodológico que integra procedimientos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio, con el objetivo de aprovechar las fortalezas de ambos métodos y obtener una comprensión más completa y detallada del fenómeno investigado (Hernández, et, al,2018, p.568). En tal sentido dicha investigación estableció un análisis de aspectos cuantitativos en relación al análisis de las variables, así también en los aspectos cuantitativos se hizo uso de otras disciplinas como la matemática y estadísticas para tabular, procesar y analizar los datos para obtener los conclusiones y recomendaciones referidos al estudio.

### **3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO**

#### **Población**

La población es el conjunto integral de individuos, objetos o eventos que comparten ciertas características y son el blanco de una investigación, ya que constituye el universo sobre el que se quiere obtener información y del que se toma una muestra para su respectivo análisis (Hernández, et, al,2018, p.174). para el presente estudio se tomó como población la cantidad de clientes la cual estuvo constituida por los principales negocios de la localidad que compras debidas y que hacen uso del E-commerce las cuales deben ser clientes de la empresa distribuidora de Pepsi y la empresa Backus S.A.C, en tal sentido dicha información fue obtenida de la base de datos tomado de manual mediante la observación de los negocios y principales empresas que vende en el centro de

Tumbes y sus alrededores, para lo cual cuenta con 412 clientes que son atendidos de manera consecutiva.

## Muestra

Una muestra es un subconjunto que se selecciona de la población total y que, por ser representativa, se estudia para que sus características puedan analizarse y generalizarse a la población que la conforma, ya que, al ser representativa, se estudia para que sus características puedan analizarse y generalizarse a la población que la conforma, ya que de esta forma se facilita el proceso investigativo al evitar tener que estudiar cada uno de los elementos que componen el universo (Hernández, et, al,2018, p.174). Para la presente investigación y teniendo en cuenta la población se aplicó la fórmula para población determinada para poder determinar la muestra, en tal sentido:

n= Tamaño de muestra buscada

N= Tamaño de la Población o Universo (412)

z= Valor Z correspondiente al nivel de confianza (1.96 para 95%)

e= Error de estimación máximo aceptado (0.05)

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0.5)

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

Remplazando los valores en la fórmula se obtiene:

$$= \frac{(412) * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2((412) - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)} = (199)$$

La muestra estuvo constituida por los clientes de dos de las principales comercializadoras de bebidas de la localidad como es la distribuidora de la

empresa Pepsi y la empresa Backus que utilizan el comercio electrónico y dichos clientes son los que piden el producto para comercializarlo y que hacen uso de los dispositivos virtuales para realizar su pedido.

## Muestreo

Muestreo probabilístico, aleatorio simple, en este tipo de muestreo, cada elemento de la población tuvo la probabilidad conocida y no nula de ser incluido en la muestra. Se garantiza el carácter representativo de la muestra y se puede generalizar al total de la población de muestreo con un margen. El error es cuantificable (Hernández, et, al,2018, p.175). En aplicación al muestreo fue de acuerdo a la base de datos que nos brindó la institución y que serán visitados para la aplicación, en tal sentido será aleatoria y según ubicación y cercanía.

Criterio de inclusión: los clientes deben de usar el aplicativo electrónico para la compra de los productos de una de las empresas establecidas-

Criterios de exclusión: Los clientes que no usen el aplicativo electrónico y que no sean de las empresas mencionadas.

### **3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### Método deductivo

El método deductivo es un proceso de razonamiento que se inicia con principios o teorías generales y las aplicaciones a situaciones específicas para derivar conclusiones particulares. Este enfoque buscó validar hipótesis mediante la aplicación de lógica de conceptos previamente establecidos (Hernández et. al, 2018, p.39). Es así que el presente estudio se tomó teorías y metodologías del método científicos para ser aplicados de forma específica al estudio de las variables.

## Método inductivo

El método inductivo es una estrategia que se basa en la observación y análisis de casos particulares para identificar patrones o regularidades, lo que permite formular generalizaciones o teorías más amplias a partir de los datos recopilados (Hernández et. al, 2018, p.40). En tal sentido y teniendo en cuenta los resultados obtenidos, y el estudio específico que se ha realizado, los mismos que fueron medio de apoyo y consulta para casos similares y que se deseen aplicar de manera general según el ámbito y contexto.

## Método Mixto

El método mixto integra enfoques cuantitativos y cualitativos en una sola investigación, combinando la recolección y análisis de datos numéricos y descriptivos para obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado (Hernández et. al, 2018, p.560). Para esta investigación se realizó en base aspectos cualitativos por las características de las variables en estudio y por el objetivo que se buscó alcanzar, de igual forma para poder ser procesado los datos obtenidos se hizo uso de las especialidades de la matemática y la estadística para poder establecer aspectos cuantitativos.

## Técnicas

Las técnicas de investigación son procedimientos sistemáticos y estructurados que los investigadores emplean para recolectar, analizar e interpretar datos relevantes, con el objetivo de responder a preguntas específicas y ampliar el conocimiento sobre un fenómeno determinado (Hernández et. al, 2018, p.90).

## Observación

La observación es una técnica de investigación que implica el examen detallado y metódico de comportamientos, acciones o eventos tal como ocurren en su entorno natural, permitiendo al investigador obtener información directa sin alterar las condiciones del fenómeno estudiado (Hernández et. al, 2018, p.224).

Es así que en la presente investigación se hizo uso para poder obtener información que sea importante y poderla incorporar al momento de realizar los resultados, conclusiones y recomendaciones finales.

## Encuesta

La encuesta es un método de recopilación de datos que utiliza cuestionarios estandarizados para obtener información de un grupo específico de personas, con el fin de describir, comparar o explicar conocimientos, actitudes o comportamientos en relación con un tema de interés (Hernández et. al, 2018, p.237). Dicha técnica fue utilizada para poder aplicar y recoger información mediante el cuestionario que se aplicó a cada uno de los individuos de la muestra.

## Instrumentos

Los instrumentos de la investigación son herramientas específicas que los investigadores diseñan y utilizan para recolectar datos de manera sistemática y precisa, permitiendo medir y evaluar las variables de interés en un estudio. Estos instrumentos pueden variar desde encuestas y cuestionarios hasta entrevistas y observaciones, y su correcta elaboración es esencial para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos (Hernández et. al, 2018, p.202).

## Cuestionario

Un cuestionario es un tipo de instrumento de investigación que consiste en una lista estructurada de preguntas que se presentan por escrito a los participantes, con el propósito de recopilar información específica sobre sus percepciones, actitudes, comportamientos o características demográficas. Este método facilita la obtención de datos de una manera uniforme y eficiente, lo que permite analizar y comparar las respuestas de forma efectiva (Hernández et. al, 2018, p.237). Para la investigación se hizo uso de dos cuestionarios, para la variable E-commerce , fue establecido por el instrumentos más reconocidos y validados es el ES-QUAL (Electronic Service Quality), desarrollado por Parasuraman,

Zeithaml y Malhotra (2005), según las dimensiones e indicadores, y estuvo conformados por 22 Ítems y con la escala de Likert, así también para la variable fidelización del cliente el cual será establecido según La Escala de Lealtad del Cliente propuesta por Chaudhuri y Holbrook (2001), según las dimensiones e indicadores, y estará conformados por 16 Ítems y con la escala de Likert, dichos instrumentos fueron aplicados a los clientes de la empresa como es la distribuidora de la Pepsi y la empresa Backus S.A.C. después establecer resultados, conclusiones y recomendaciones.

### **3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

#### Procesamiento de datos

Tras la recopilación de los datos, se utilizó Excel para organizar los coeficientes y generar tablas de frecuencias, lo que facilitó un análisis detallado de la información obtenida de las encuestas a los clientes que consumen los productos de la distribuidora de la Pepsi y la empresa Backus S.A.C. En consecuencia, el empleo de software de estadística fue fundamental para examinar las variables de estudio, como la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto permitió identificar cómo se manifiestan estas variables y obtener resultados que respondan a los objetivos planteados, ajustando el diseño de las hipótesis según sea necesario.

#### Análisis de datos

Una vez finalizado el procesamiento de los datos, se procedió a un análisis minucioso de los resultados obtenidos de las encuestas. Este análisis comprendió una discusión detallada y una comparación con los hallazgos de investigaciones previas. De esta manera, el estudio se alineó con el estado actual del conocimiento para abordar el problema planteado, lo que permitió contrastar la hipótesis y alcanzar el objetivo de evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la distribuidora de la Pepsi y la empresa Backus

S.A.C. Además, el estudio facilitó la evaluación el nivel de estas variables en relación con la hipótesis formulada.

### 3.6. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Según Hernández et al. (2018), es fundamental realizar una evaluación de la confiabilidad tanto para el instrumento de medición completo como para cada uno de ellos por separado si se utilizan múltiples instrumentos. Además, Sánchez et al. (2018) indican que esta evaluación de confiabilidad funciona como un indicador estadístico que mide la consistencia y la relación entre los ítems del instrumento. Por su parte, Welch y Comer (1988) señalan que medir la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach presupone que los ítems, evaluados en una escala tipo Likert, representan un mismo constructo y están altamente correlacionados.

Un valor de alfa de Cronbach cercano a 1 refleja una mayor consistencia interna entre los artículos. Es también esencial calcular la confiabilidad de la escala utilizando datos específicos de cada muestra para garantizar una medición precisa del constructo en estudio (Welch & Comer, 1988).

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se empleó el alfa de Cronbach, dado que es una técnica común en investigaciones transversales. Con este fin, se aplicará una prueba piloto a una muestra representativa del 25% (clientes de la distribuidora de la Pepsi y la empresa Backus S.A.C).

**TABLA 1**

*Alfa de Cronbach de E-commerce*

<b>Nº Encuestados</b>	<b>Valor del Análisis de Cronbach</b>
20	0.969

**TABLA 2***Alfa de Cronbach de fidelización*

<b>Nº Encuestados</b>	<b>Valor del Análisis de Cronbach</b>
20	0.935

### 3.7. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Variable independiente: E-commerce

Definición conceptual

El comercio electrónico es la realización de actividades comerciales que involucran la compra y venta de productos o servicios a través de plataformas y medios electrónicos, especialmente internet, permitiendo transacciones sin limitaciones geográficas y temporales (Turban, et. al, 2018).

Definición operacional

Para establecer lo relacionado sobre el E-commerce, se realizó el uso de la técnica de la encuesta, y del instrumento del cuestionario el cual estuvo elaborado en relación a las dimensiones e indicadores de la variable en estudio y se hará uso de la escala de medición de Likert del 1 al 5, el mismo que constará con 22 ítems, los cuales nos sirvió para recoger datos, los cuales fueron agrupados, procesados y analizados, para establecer finalmente conclusiones y recomendaciones.

Dimensiones: Eficiencia, privacidad, la compensación, contacto.

**TABLA 3***Dimensiones e indicadores de la variable E-commerce*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento/escala de medición</b>
Eficiencia.	Facilidad de uso. Rapidez de acceso. Organización lógica. Simplicidad en la búsqueda. Compatibilidad. Procesos simplificados.	1 al 7	Cuestionario / Escala de Likert
Privacidad.	Confidencialidad de datos. Transacciones seguras. Políticas de privacidad claras. Uso ético de la información. Certificaciones de seguridad.	8 al 12	
La compensación.	Ofrecimiento de disculpas. Reembolsos o créditos. Incentivos adicionales. Flexibilidad. Justicia percibida	13 al 17	
El contacto.	Accesibilidad del soporte. Variedad de canales. Disponibilidad horaria. Competencia del personal. Atención personalizada.	18 al 22	

Fuente: instrumento ES-QUAL

Variable dependiente: Fidelización

#### Definición conceptual

La fidelización de los clientes se refiere al conjunto de estrategias y acciones que una empresa implementa para mantener y fortalecer la relación con sus clientes, incentivando su lealtad y promoviendo compras repetidas a lo largo del tiempo. Este concepto implica no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también superar sus expectativas para fomentar una conexión duradera y rentable (Kotler & Keller, 2016, p. 150).

#### Definición operacional

Para establecer lo relacionado sobre la fidelización de los clientes, se realizó el uso de la técnica de la encuesta, y del instrumento del cuestionario el cual estuvo elaborado en relación a las dimensiones e indicadores de la variable en estudio y se hizo uso de la escala de medición de Likert del 1 al 5, el mismo que constará con 16 ítems, los cuales nos sirvieron para recoger datos, los cuales serán agrupados, procesados y analizados, para establecer finalmente conclusiones y recomendaciones.

Dimensiones: Lealtad actitudinal, Lealtad comportamental.

**TABLA 4**

*Dimensiones e indicadores de la variable fidelización del cliente*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento/escala de medición</b>
Lealtad Actitudinal	Preferencia de Marca. Compromiso Emocional. Confianza en la Marca. Identificación con la Marca.	1 al 8	

Lealtad comportamental	Repetición de Compra. Cuota de Compras. Duración de la Relación. Resistencia a Ofertas Competitivas.	9 al 16	Cuestionario / Escala de Likert
------------------------	---	---------	---------------------------------

Fuente: La Escala de Lealtad del Cliente (Chaudhuri y Holbrook, 2001)

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### Resultados descriptivos

Variable independiente: E-commerce

**TABLA 5**

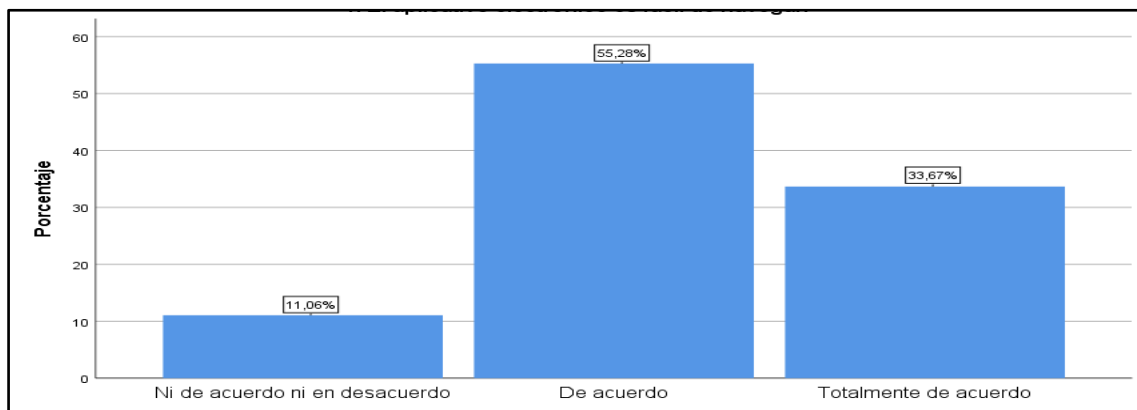
*El aplicativo electrónico es fácil de navegar.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	11,1	11,1	11,1
De acuerdo	110	55,3	55,3	66,3
Totalmente de acuerdo	67	33,7	33,7	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°1**

*El aplicativo electrónico es fácil de navegar.*



Fuente: Cuestionario

## Interpretación

Un 55,3 % de los usuarios está de acuerdo y un 33,7 % totalmente de acuerdo en que el aplicativo es fácil de navegar, mientras que solo el 11,1 % se mantiene neutral. Esto indica que más de ocho de cada diez encuestados reconocen una interfaz intuitiva y amigable.

**TABLA 6**

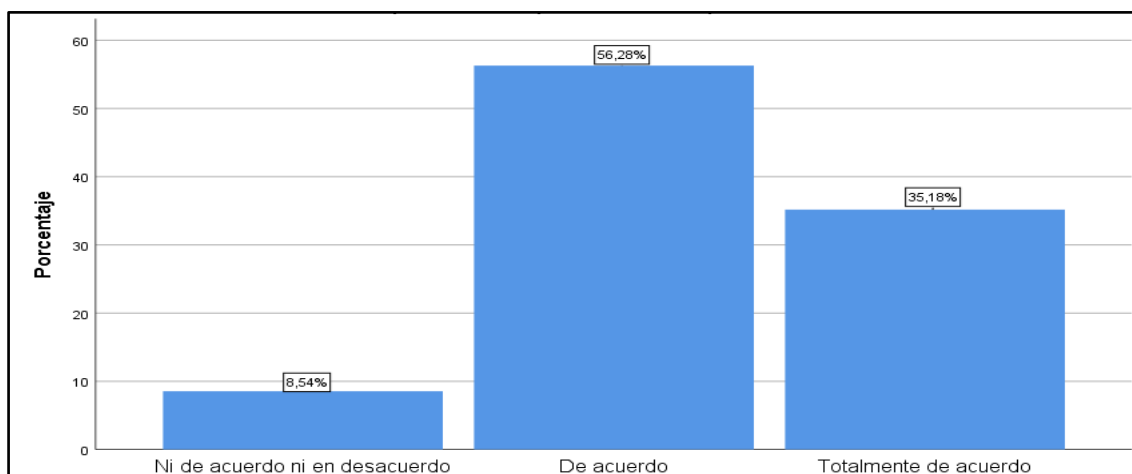
*Encuentro rápidamente lo que busco en el aplicativo electrónico.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	8,5	8,5	8,5
	De acuerdo	112	56,3	56,3	64,8
	Totalmente de acuerdo	70	35,2	35,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°2**

*Encuentro rápidamente lo que busco en el aplicativo electrónico.*



Fuente: Cuestionario

## Interpretación

El 56,3 % de los participantes concordó y el 35,2 % manifestó total acuerdo en hallar rápidamente lo que necesitan. Solo el 8,5 % no se pronunció. Estos datos sugieren un flujo de contenidos bien organizado y accesible.

**TABLA 7**

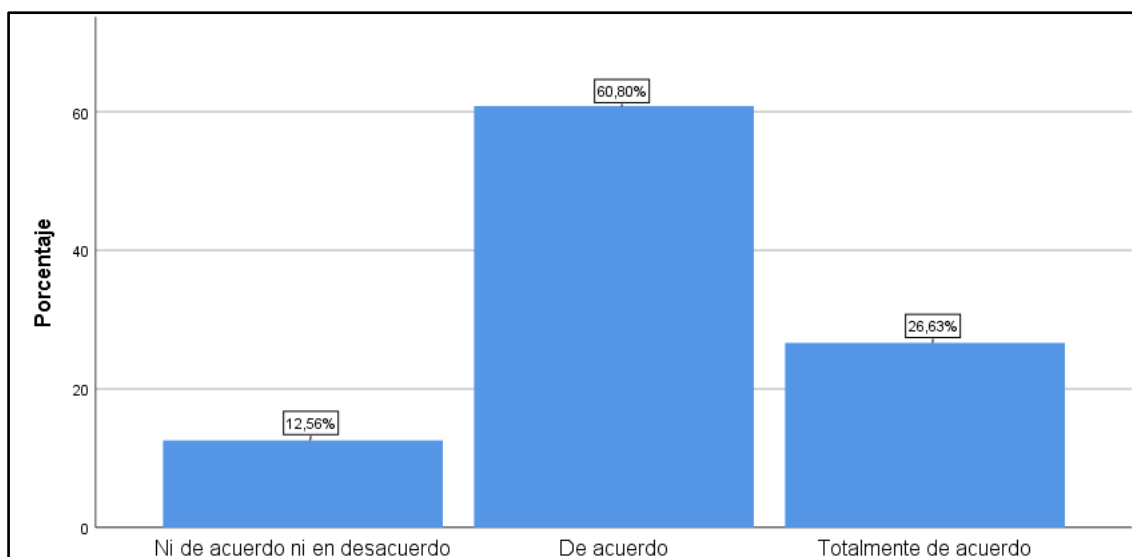
*El aplicativo electrónico se cargan rápidamente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	12,6	12,6	12,6
	De acuerdo	121	60,8	60,8	73,4
	Totalmente de acuerdo	53	26,6	26,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°3**

*El aplicativo electrónico se cargan rápidamente.*



Fuente: Cuestionario

#### Interpretación

Un 60,8 % de los usuarios está de acuerdo y un 26,6 % totalmente de acuerdo en que las páginas cargan con rapidez, frente a un 12,6 % neutral. La percepción mayoritaria subraya tiempos de respuesta adecuados, aunque existe margen para optimizar el 12 % restante.

**TABLA 8**

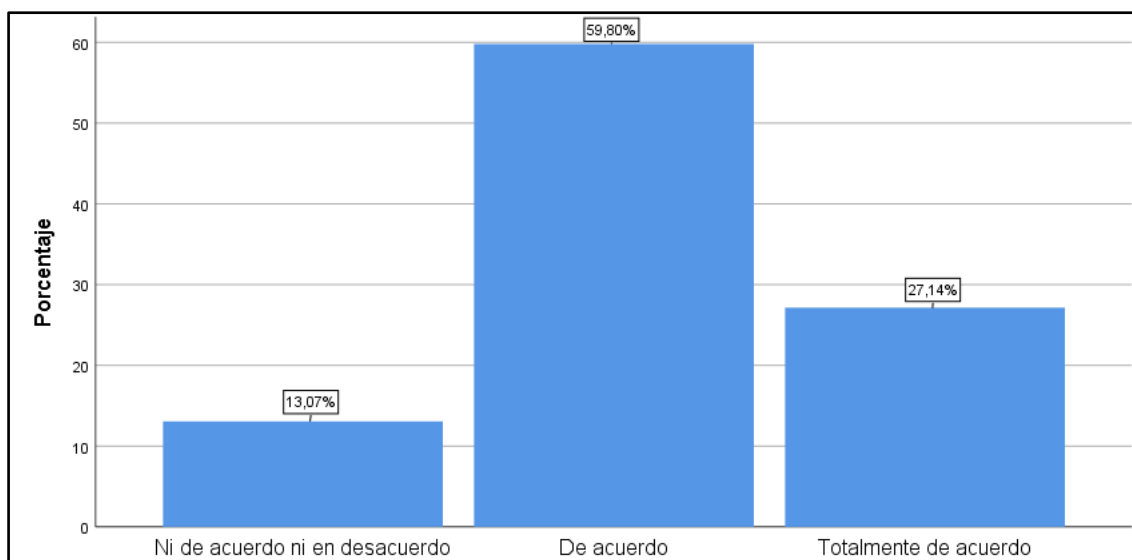
*La información aplicativo electrónico está bien organizada.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13,1	13,1	13,1
	De acuerdo	119	59,8	59,8	72,9
	Totalmente de acuerdo	54	27,1	27,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°4**

*La información aplicativo electrónico está bien organizada.*



Fuente: Cuestionario

**Interpretación**

El 59,8 % coincide y el 27,1 % se deslinda en completo acuerdo respecto a que los contenidos están bien ordenados. Solo el 13,1 % no se posiciona. Esto refleja una estructura lógica que facilita la exploración.

**TABLA 9**

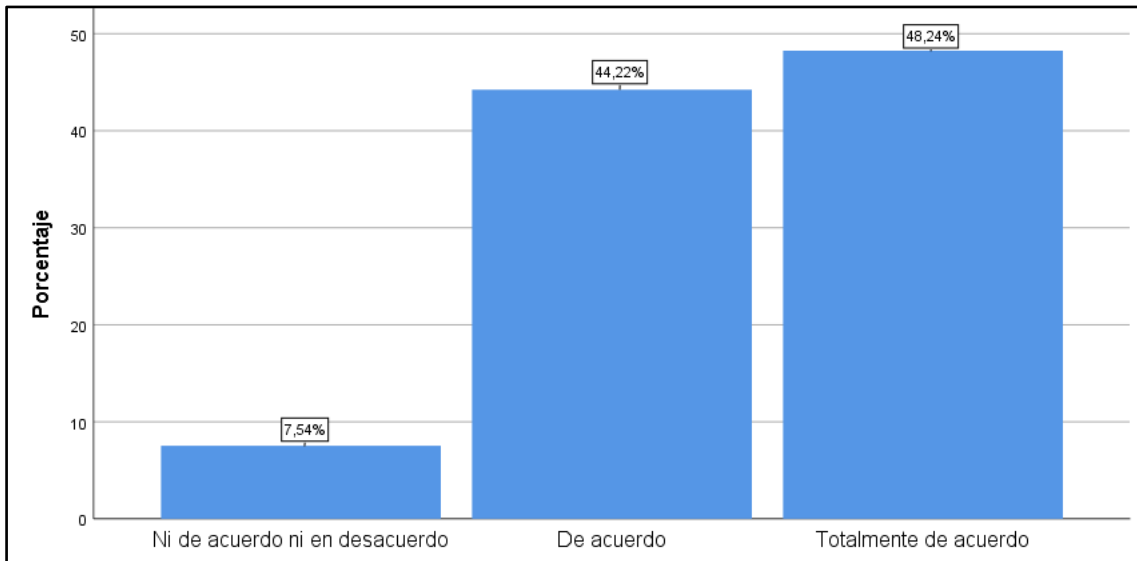
*El proceso de compra en línea es sencillo y directo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	88	44,2	44,2	51,8
	Totalmente de acuerdo	96	48,2	48,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°5**

*El proceso de compra en línea es sencillo y directo.*



Fuente: Cuestionario

**Interpretación**

El 48,2 % manifiesta total acuerdo y el 44,2 % estar de acuerdo con la simplicidad del proceso de checkout. Únicamente el 7,5 % se mostró neutral. Más del 90 % respalda la claridad y eficacia de la compra en línea.

**TABLA 10**

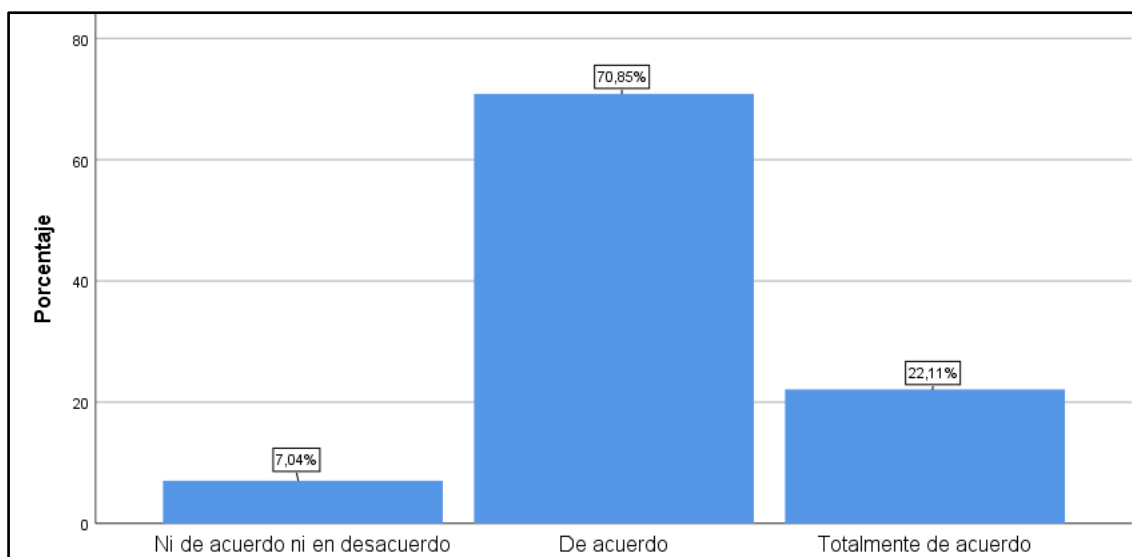
*El aplicativo electrónico es compatible con diferentes dispositivos y navegadores.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	7,0	7,0	7,0
	De acuerdo	141	70,9	70,9	77,9
	Totalmente de acuerdo	44	22,1	22,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°6**

*El aplicativo electrónico es compatible con diferentes dispositivos y navegadores.*



Fuente: Cuestionario

### Interpretación

Un contundente 70,9 % está de acuerdo y el 22,1 % totalmente de acuerdo en que el sistema funciona en diversos dispositivos y navegadores. Apenas el 7 % permanece neutral. La adaptabilidad técnica es, pues, uno de sus puntos fuertes.

**TABLA 11**

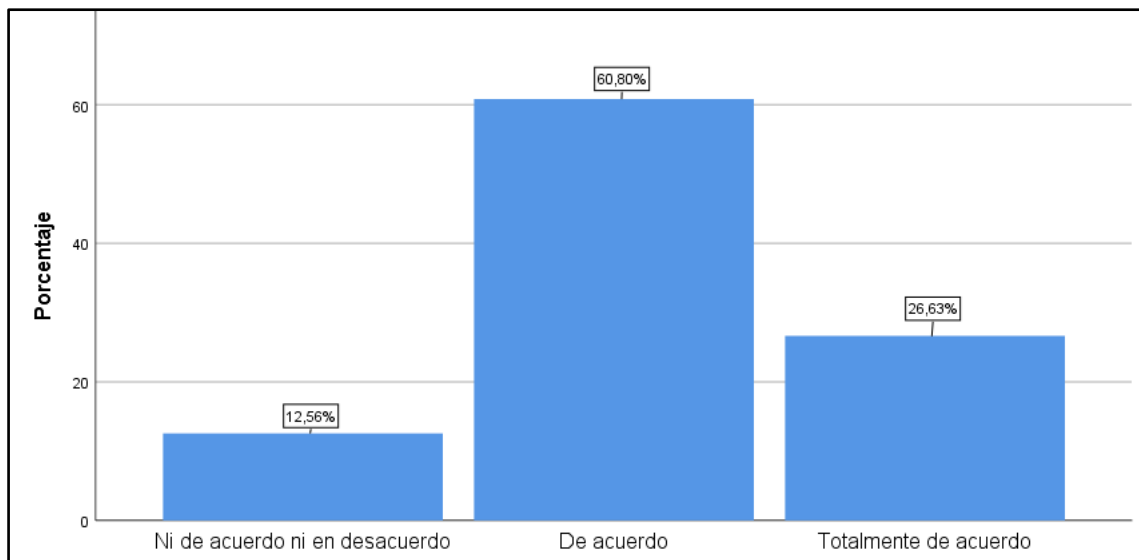
*Puedo completar mis transacciones con pocos pasos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	12,6	12,6	12,6
	De acuerdo	121	60,8	60,8	73,4
	Totalmente de acuerdo	53	26,6	26,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°7**

*Puedo completar mis transacciones con pocos pasos.*



Fuente: Cuestionario

**Interpretación**

El 60,8 % considera y el 26,6 % totalmente de acuerdo que las transacciones se completan en pocos clics. El 12,6 % se mostró indiferente. Este alto porcentaje indica un flujo de compra condensado y eficiente.

**TABLA 12**

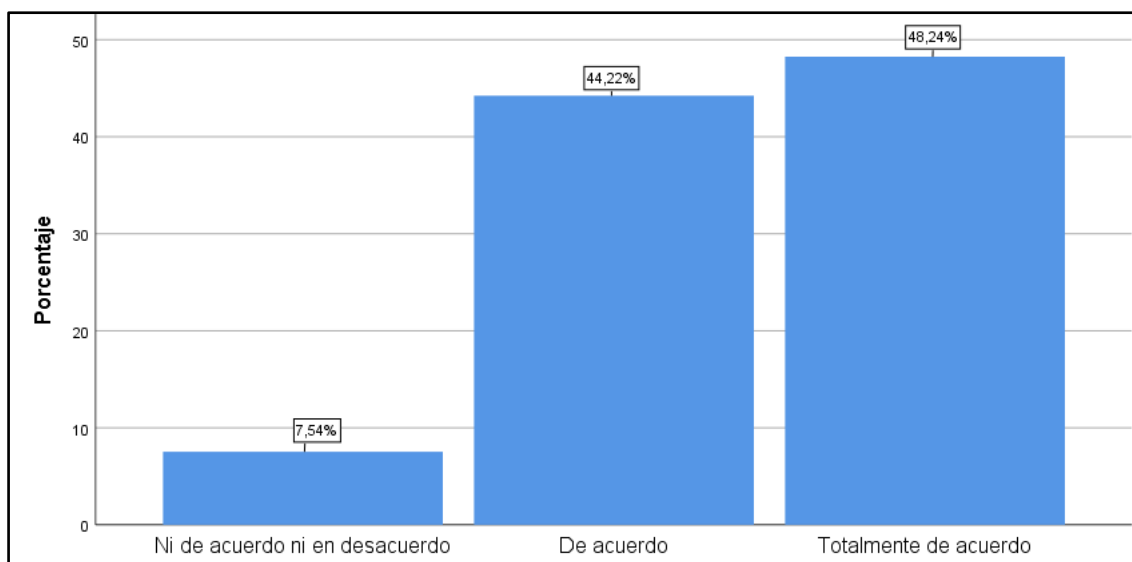
*Me siento seguro al proporcionar información personal en el aplicativo electrónico.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	88	44,2	44,2	51,8
	Totalmente de acuerdo	96	48,2	48,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°8**

*Me siento seguro al proporcionar información personal en el aplicativo electrónico.*



Fuente: Cuestionario

**Interpretación**

El 48,2 % está totalmente de acuerdo y el 44,2 % de acuerdo en sentirse seguro al entregar sus datos; solo el 7,5 % no opinó. La confianza en el manejo de información privada es sólida.

**TABLA 13**

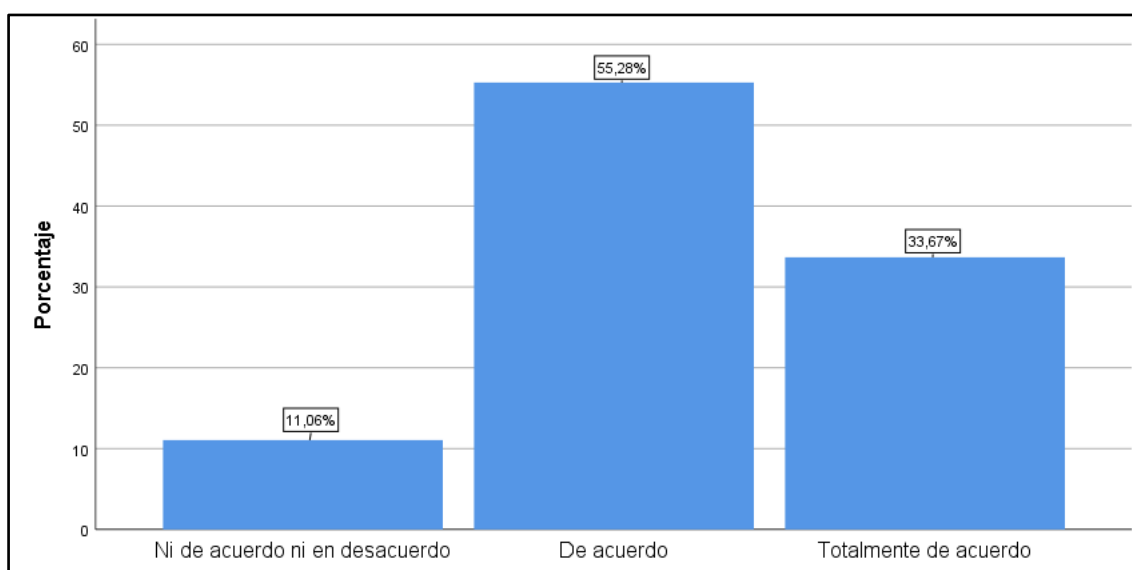
*El aplicativo electrónico protege mi información financiera durante las transacciones.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	11,1	11,1	11,1
	De acuerdo	110	55,3	55,3	66,3
	Totalmente de acuerdo	67	33,7	33,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°9**

*El aplicativo electrónico protege mi información financiera durante las transacciones.*



Fuente: Cuestionario

**Interpretación**

El 55,3 % coincide y el 33,7 % lo hace en total acuerdo de que sus datos bancarios quedan protegidos, frente a un 11,1 % neutral. Esto muestra un alto nivel de confianza en los mecanismos de cifrado y transacción.

**TABLA 14**

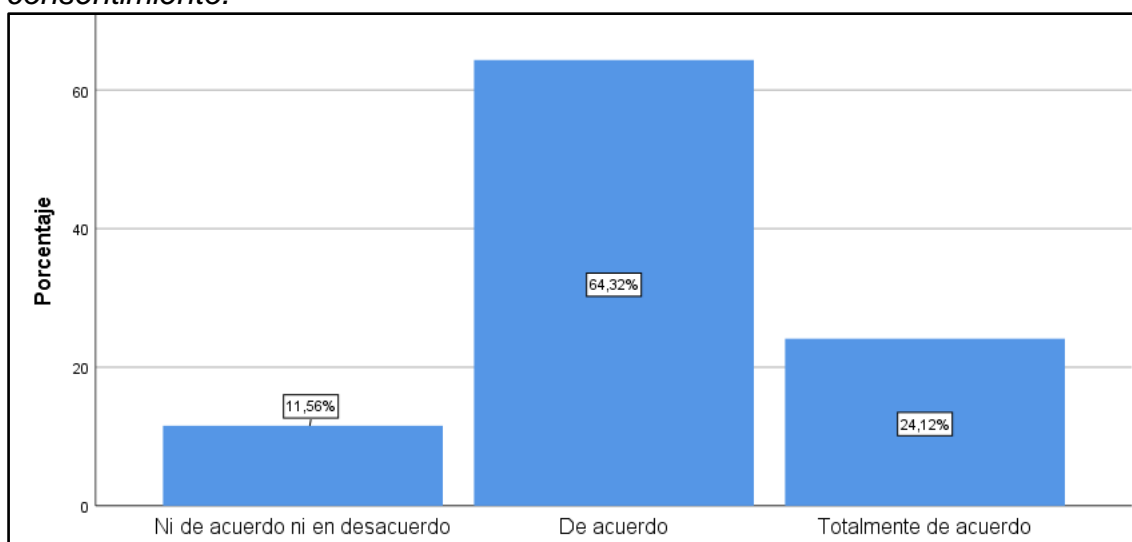
*Confío en que el aplicativo electrónico no comparte mi información personal sin mi consentimiento.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	11,6	11,6	11,6
	De acuerdo	128	64,3	64,3	75,9
	Totalmente de acuerdo	48	24,1	24,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°10**

*Confío en que el aplicativo electrónico no comparte mi información personal sin mi consentimiento.*



Fuente: Cuestionario

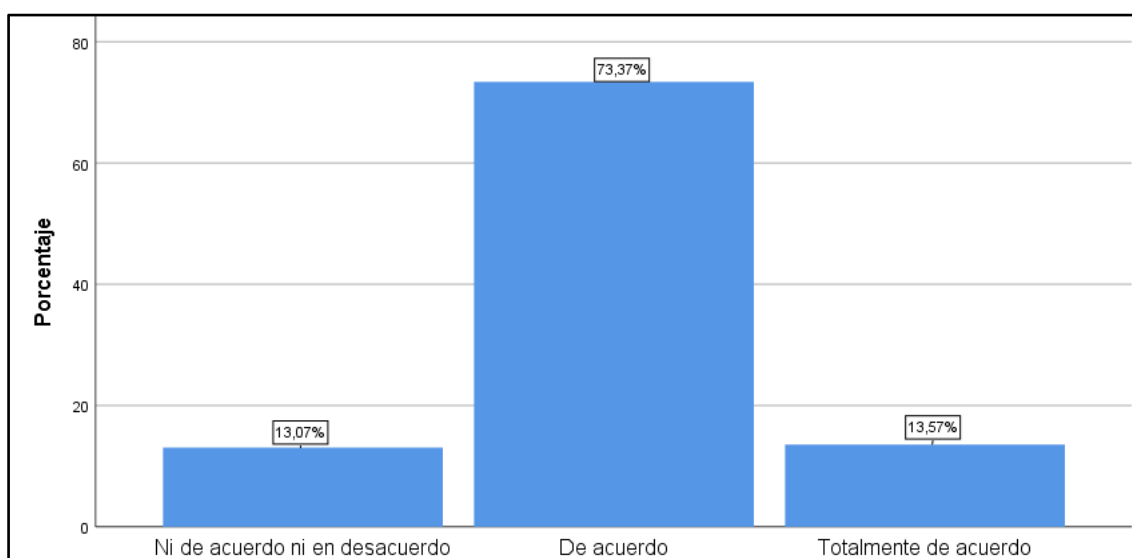
#### Interpretación

El 64,3 % está de acuerdo y el 24,1 % totalmente de acuerdo en que no se cede información a terceros sin permiso, mientras el 11,6 % permanece neutral. Se valora la política de privacidad.

**TABLA 15***Las políticas de privacidad del aplicativo electrónico son claras y accesibles.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13,1	13,1	13,1
	De acuerdo	146	73,4	73,4	86,4
	Totalmente de acuerdo	27	13,6	13,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°11***Las políticas de privacidad del aplicativo electrónico son claras y accesibles.*

Fuente: Cuestionario

**Interpretación**

Un 73,4 % califica y el 13,6 % totalmente de acuerdo la accesibilidad y transparencia de los términos de uso, con un 13,1 % indiferente. Esto refuerza la percepción de legalidad y claridad.

**TABLA 16**

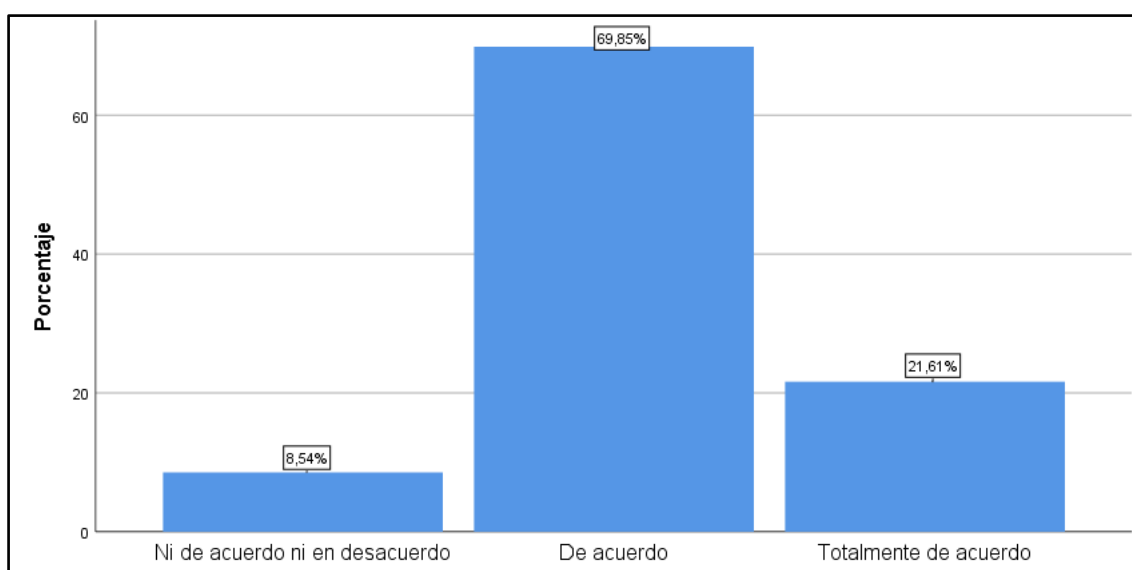
*El aplicativo electrónico utiliza medidas de seguridad reconocidas para proteger mis datos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	8,5	8,5	8,5
	De acuerdo	139	69,8	69,8	78,4
	Totalmente de acuerdo	43	21,6	21,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°12**

*El aplicativo electrónico utiliza medidas de seguridad reconocidas para proteger mis datos.*



Fuente: Cuestionario

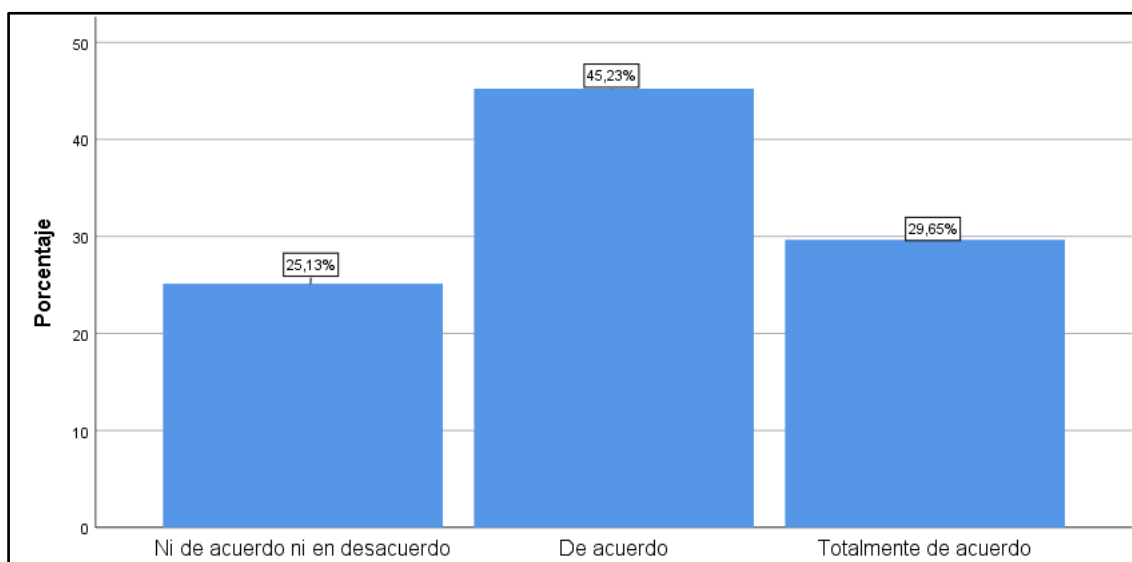
#### Interpretación

El 69,8 % de los usuarios está de acuerdo y el 21,6 % totalmente de acuerdo en que se emplean protocolos reconocidos (SSL, PCI-DSS, etc.), con un 8,5 % neutral. La mayoría percibe un respaldo técnico adecuado.

**TABLA 17***Si ocurre un problema, aplicativo electrónico ofrece soluciones adecuadas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	25,1	25,1	25,1
	De acuerdo	90	45,2	45,2	70,4
	Totalmente de acuerdo	59	29,6	29,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°13***Si ocurre un problema, aplicativo electrónico ofrece soluciones adecuadas.*

Fuente: Cuestionario

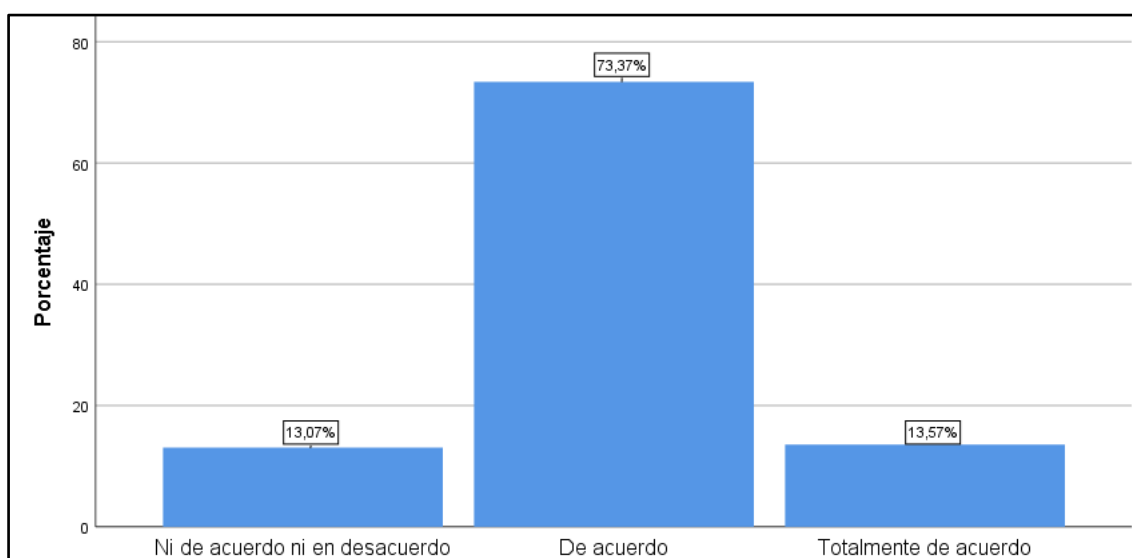
**Interpretación**

El 45,2 % está de acuerdo y el 29,6 % totalmente de acuerdo en recibir respuestas útiles ante fallos, pero el 25,1 % no se pronuncia. Aunque la satisfacción es mayoritaria (74,8 %), un cuarto de los usuarios no está seguro de la eficacia de la atención de incidencias.

**TABLA 18***Estoy satisfecho con la compensación que recibo cuando hay inconvenientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13,1	13,1	13,1
	De acuerdo	146	73,4	73,4	86,4
	Totalmente de acuerdo	27	13,6	13,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°14***Estoy satisfecho con la compensación que recibo cuando hay inconvenientes.*

Fuente: Cuestionario

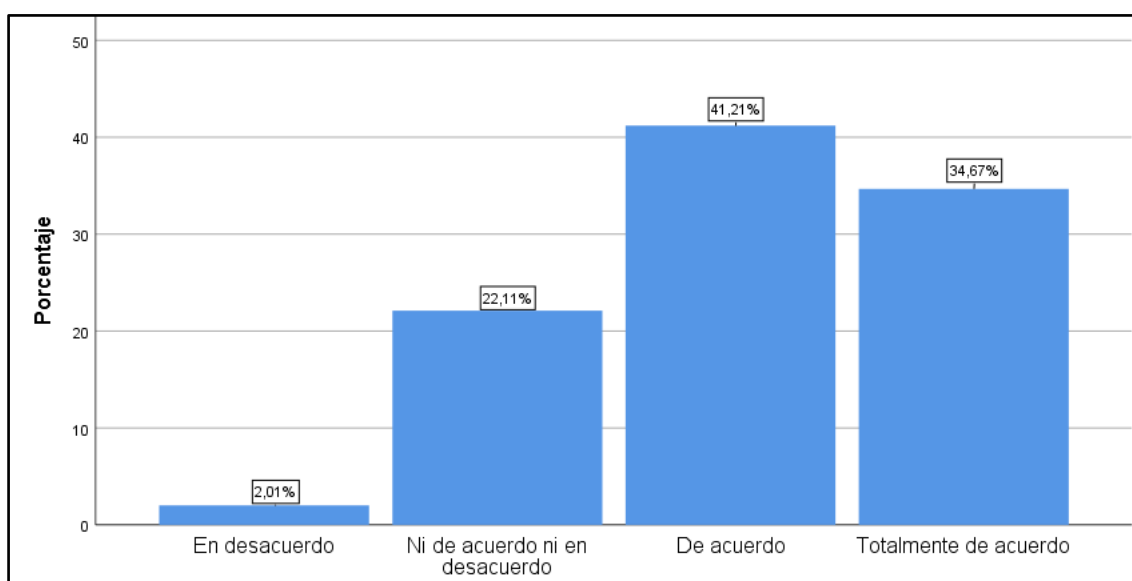
**Interpretación**

El 73,4 % coincide y el 13,6 % totalmente de acuerdo en que las compensaciones (reembolsos, créditos) son satisfactorias; solo el 13,1 % no opina. La percepción general es positiva, reforzando la sensación de justicia.

**TABLA 19***El aplicativo electrónico muestra disposición para corregir errores o inconvenientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	22,1	22,1	24,1
	De acuerdo	82	41,2	41,2	65,3
	Totalmente de acuerdo	69	34,7	34,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°15***El aplicativo electrónico muestra disposición para corregir errores o inconvenientes.*

Fuente: Cuestionario

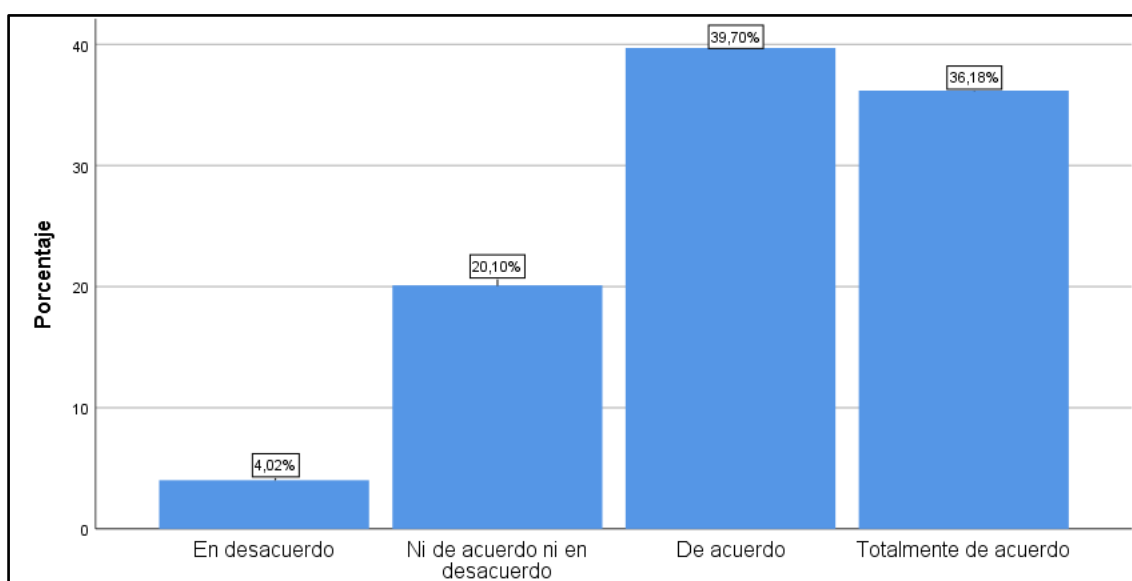
**Interpretación**

Un 41,2 % de acuerdo y un 34,7 % totalmente de acuerdo valora la receptividad a subsanar fallos, con un 24,1 % neutral y apenas un 2 % en desacuerdo. Esto demuestra una cultura de mejora continua.

**TABLA 20***Se me ofrecen disculpas sinceras cuando ocurre algún error.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	20,1	20,1	24,1
	De acuerdo	79	39,7	39,7	63,8
	Totalmente de acuerdo	72	36,2	36,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°16***Se me ofrecen disculpas sinceras cuando ocurre algún error.*

Fuente: Cuestionario

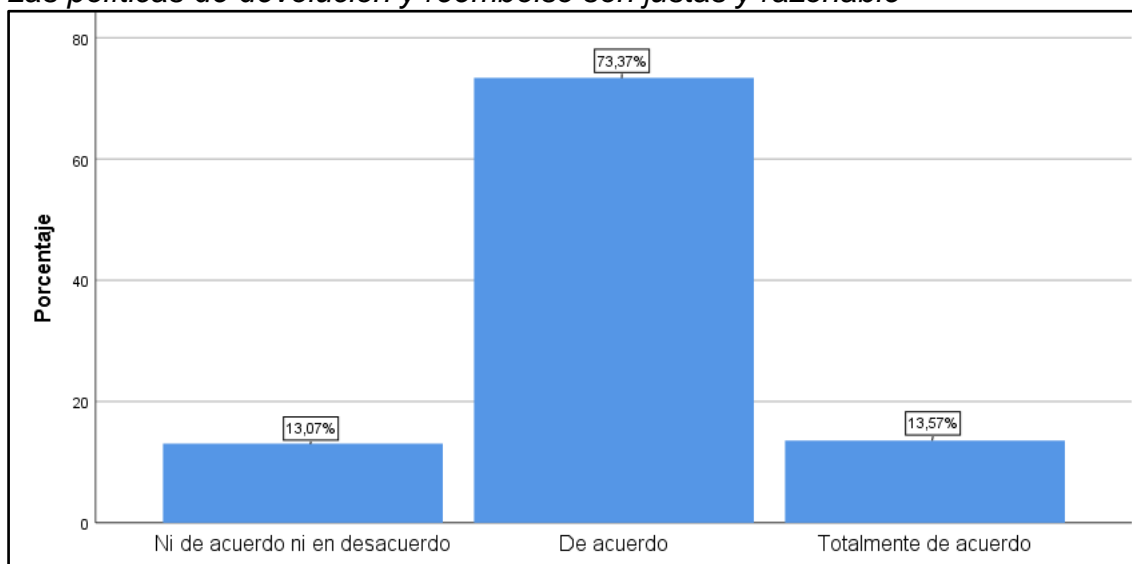
**Interpretación**

El 39,7 % está de acuerdo y el 36,2 % totalmente de acuerdo en recibir disculpas sinceras, mientras el 20,1 % es neutral y un 4 % en desacuerdo. La atención humana y empática es bien apreciada.

**TABLA 21***Las políticas de devolución y reembolso son justas y razonable*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13,1	13,1	13,1
	De acuerdo	146	73,4	73,4	86,4
	Totalmente de acuerdo	27	13,6	13,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°17***Las políticas de devolución y reembolso son justas y razonable*

Fuente: Cuestionario

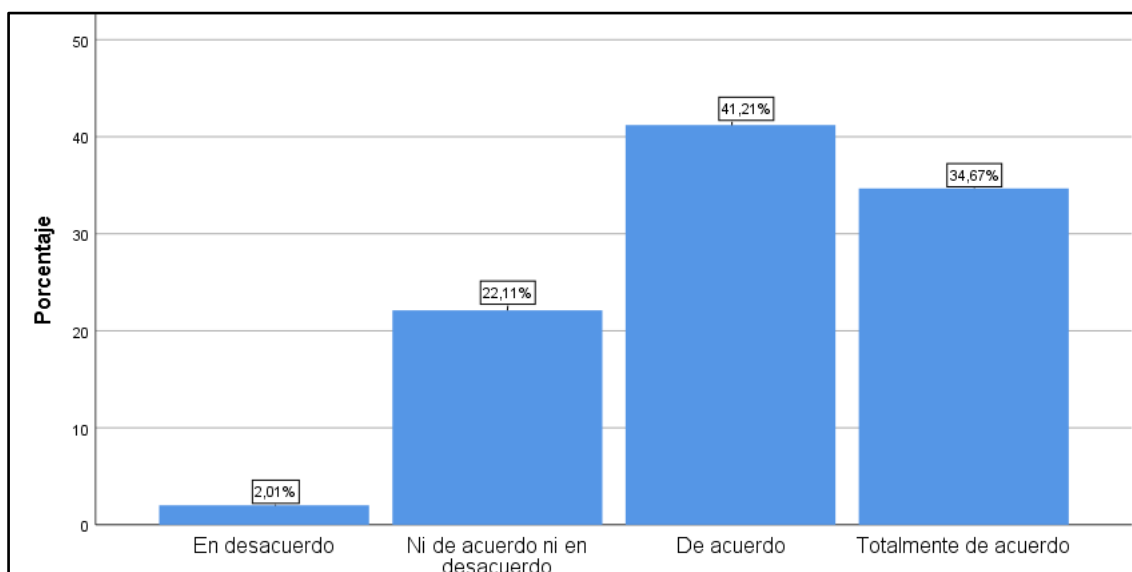
**Interpretación**

El 73,4 % y el 13,6 % (acuerdo y total acuerdo, respectivamente) consideran justas estas políticas, con un 13,1 % indeciso. La confianza en el proceso postventa es alta.

**TABLA 22***Es fácil encontrar información de contacto en el aplicativo electrónico.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	22,1	22,1	24,1
	De acuerdo	82	41,2	41,2	65,3
	Totalmente de acuerdo	69	34,7	34,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°18***Es fácil encontrar información de contacto en el aplicativo electrónico.*

Fuente: Cuestionario

**Interpretación**

El 41,2 % está de acuerdo y el 34,7 % totalmente de acuerdo en localizar fácilmente vías de comunicación, con un 22,1 % neutral y un 2 % en desacuerdo. La disponibilidad de canales es buena.

**TABLA 23**

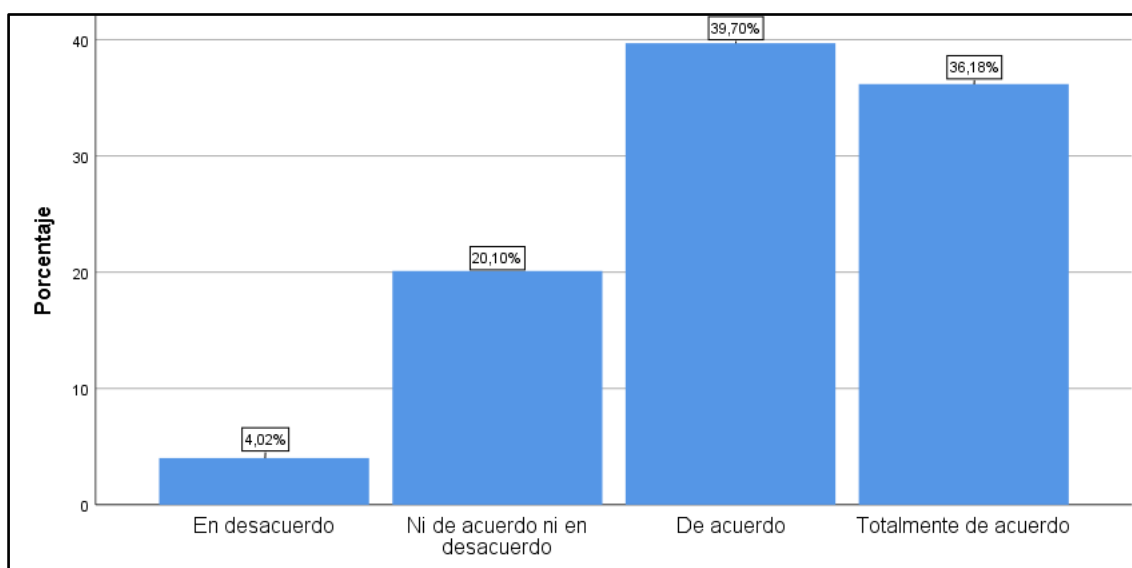
*El aplicativo electrónico ofrece múltiples formas de comunicación (teléfono, correo electrónico, chat en vivo).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	20,1	20,1	24,1
	De acuerdo	79	39,7	39,7	63,8
	Totalmente de acuerdo	72	36,2	36,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°19**

*El aplicativo electrónico ofrece múltiples formas de comunicación (teléfono, correo electrónico, chat en vivo).*



Fuente: Cuestionario

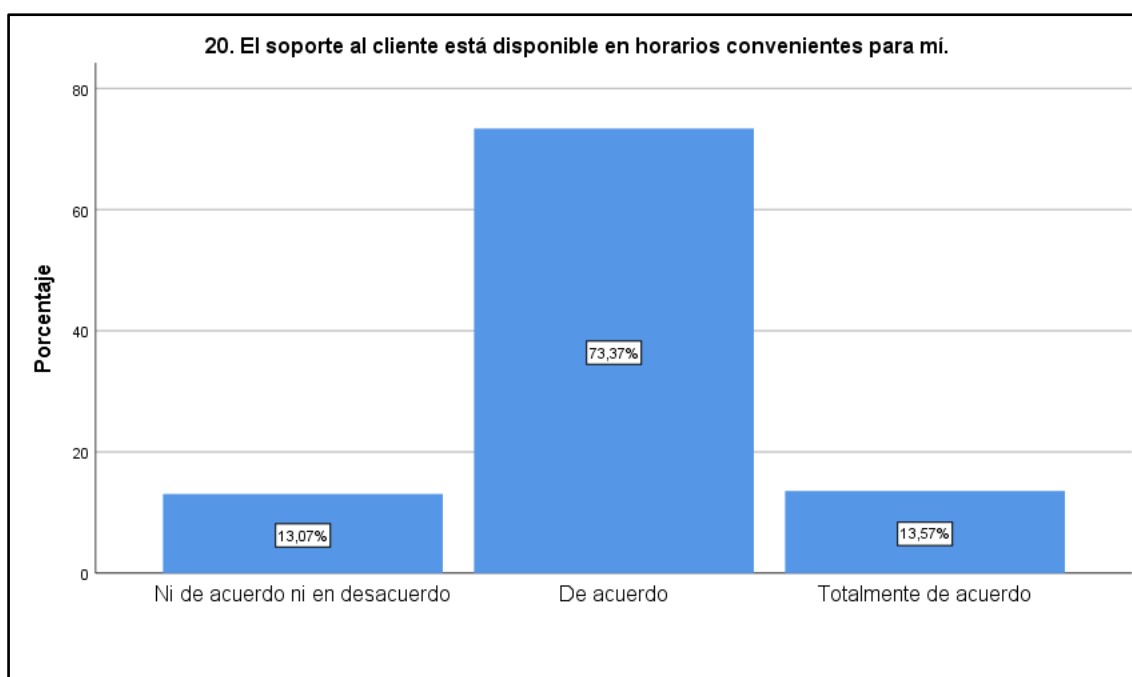
#### Interpretación

El 39,7 % coincide y el 36,2 % totalmente de acuerdo en contar con teléfono, email y chat; un 24,1 % no se pronuncia y un 4 % está en desacuerdo. La oferta de medios es percibida como suficiente.

**TABLA 24***El soporte al cliente está disponible en horarios convenientes para mí.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13,1	13,1	13,1
	De acuerdo	146	73,4	73,4	86,4
	Totalmente de acuerdo	27	13,6	13,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°20***El soporte al cliente está disponible en horarios convenientes para mí.*

Fuente: Cuestionario

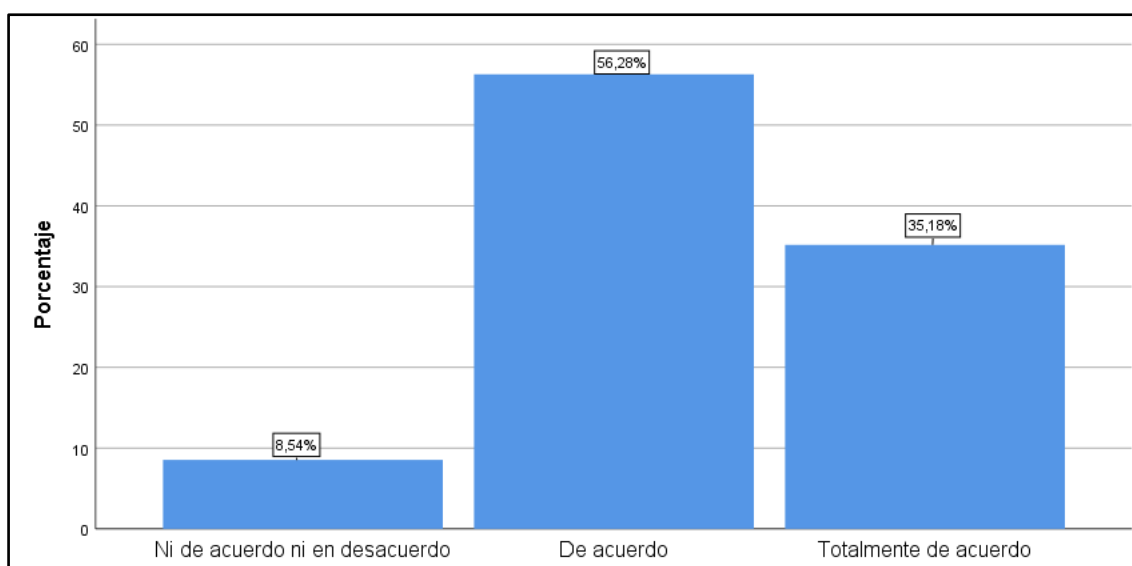
**Interpretación**

El 73,4 % de acuerdo y el 13,6 % totalmente de acuerdo con la disponibilidad horaria del soporte, con un 13,1 % indeciso. Los usuarios valoran la sincronía de atención.

**TABLA 25***El personal de atención al cliente es competente y profesional.*

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	8,5	8,5	8,5
	De acuerdo	112	56,3	56,3	64,8
	Totalmente de acuerdo	70	35,2	35,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°21***El personal de atención al cliente es competente y profesional.*

Fuente: Cuestionario

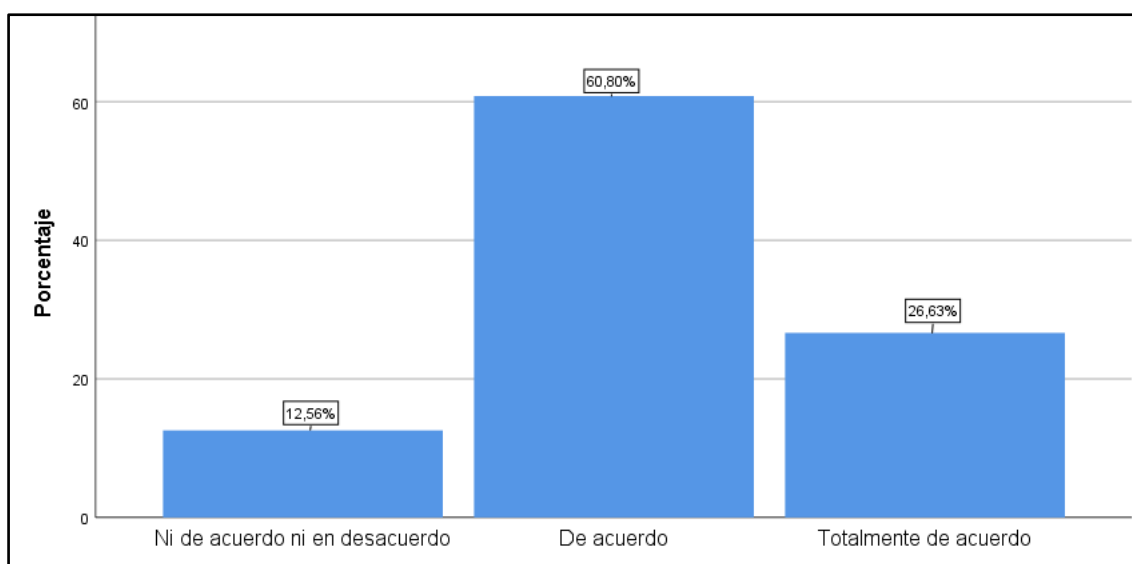
**Interpretación**

El 56,3 % está de acuerdo y el 35,2 % totalmente de acuerdo en la cualificación de los agentes de soporte, con un 8,5 % neutral. La percepción de experticia es muy positiva.

**TABLA 26***Me siento cómodo al comunicarme con el servicio de atención al cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	12,6	12,6	12,6
	De acuerdo	121	60,8	60,8	73,4
	Totalmente de acuerdo	53	26,6	26,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°22***Me siento cómodo al comunicarme con el servicio de atención al cliente.*

Fuente: Cuestionario

**Interpretación**

El 60,8 % coincide y el 26,6 % totalmente de acuerdo en sentirse cómodo en el diálogo con el servicio al cliente, frente a un 12,6 % neutral. Esto ratifica la calidad del trato recibido.

Variable dependiente: Fidelización de los clientes

**TABLA 27**

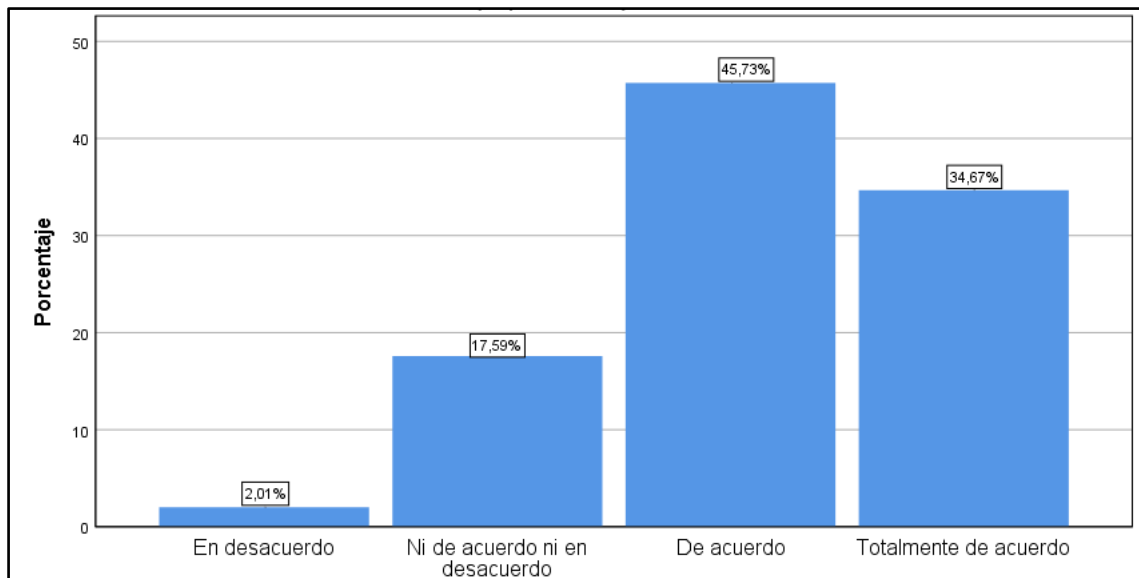
*Prefiero estas marcas (Pepsi/Backus) sobre otras marcas similares*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	17,6	17,6	19,6
	De acuerdo	91	45,7	45,7	65,3
	Totalmente de acuerdo	69	34,7	34,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°23**

*Prefiero estas marcas (Pepsi/Backus) sobre otras marcas similares*



Fuente: Cuestionario

**Interpretación**

El 45,7 % de los consumidores está de acuerdo y el 34,7 % totalmente de acuerdo en preferir las marcas objeto del estudio frente a competidores, con un 17,6 % neutral y solo un 2 % en desacuerdo. La mayoría muestra una clara inclinación de marca.

**TABLA 28**

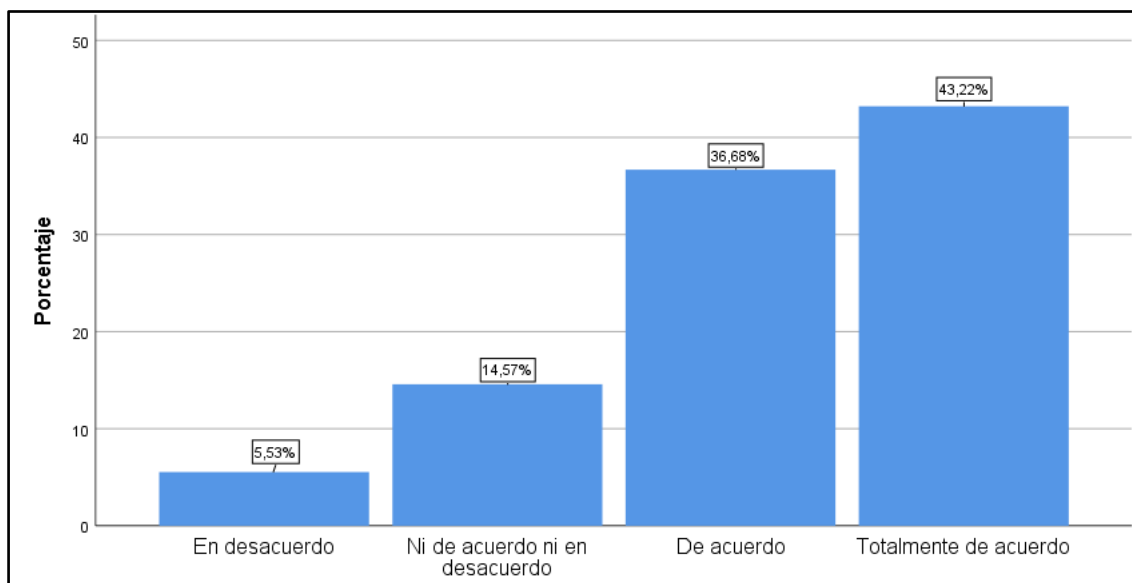
*Estas marcas son mi primera opción (Pepsi/Backus) en esta categoría de productos o servicios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	5,5	5,5	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14,6	14,6	20,1
	De acuerdo	73	36,7	36,7	56,8
	Totalmente de acuerdo	86	43,2	43,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°24**

*Estas marcas son mi primera opción (Pepsi/Backus) en esta categoría de productos o servicios.*



Fuente: Cuestionario

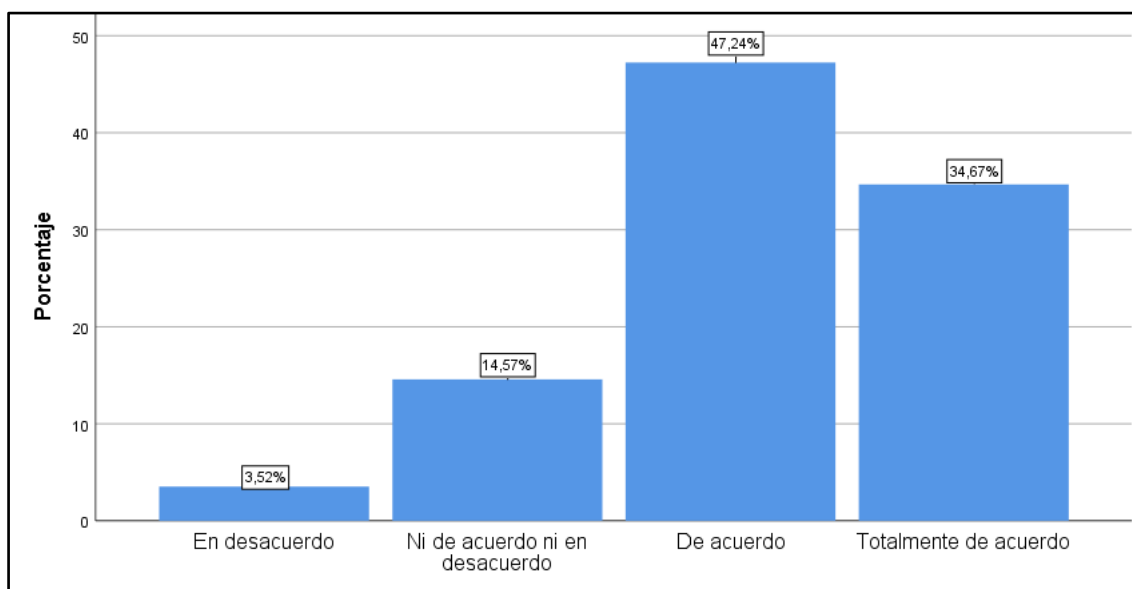
#### Interpretación

El 36,7 % coincide y el 43,2 % totalmente de acuerdo en considerarlas su opción preferente, con un 14,6 % neutral y 5,5 % en desacuerdo. Esto revela una posición dominante en la mente del cliente.

**TABLA 29***Me siento emocionalmente conectado con estas marcas (Pepsi/Backus).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14,6	14,6	18,1
	De acuerdo	94	47,2	47,2	65,3
	Totalmente de acuerdo	69	34,7	34,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°25***Me siento emocionalmente conectado con estas marcas (Pepsi/Backus).*

Fuente: Cuestionario

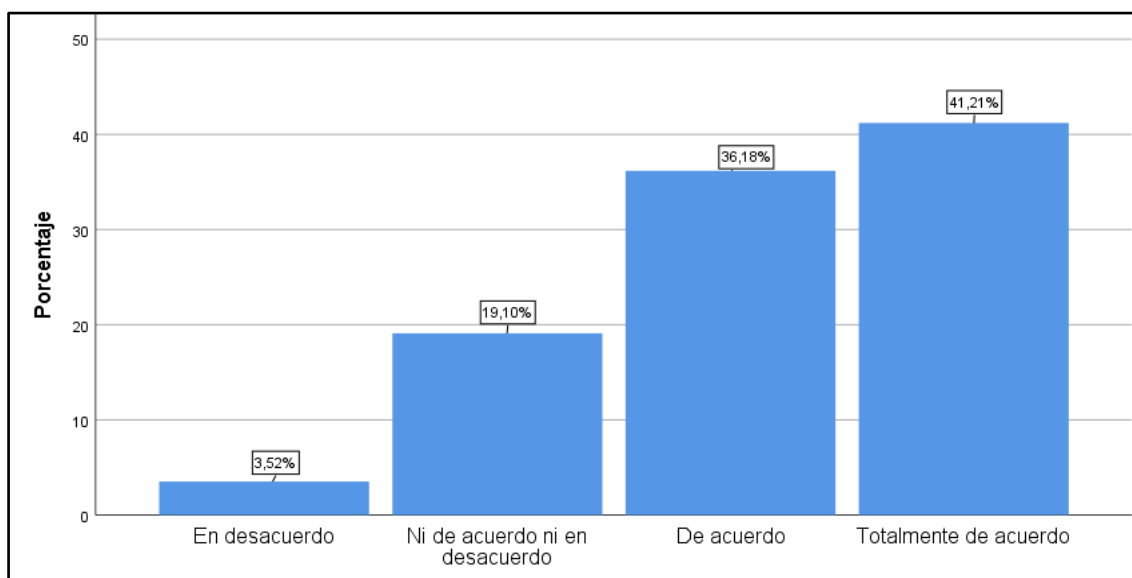
**Interpretación**

El 47,2 % de acuerdo y el 34,7 % totalmente de acuerdo sienten un vínculo afectivo con las marcas, con un 14,6 % indeciso y 3,5 % en desacuerdo. La dimensión actitudinal es fuerte.

**TABLA 30***Tengo un fuerte apego hacia estas marcas (Pepsi/Backus).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	19,1	19,1	22,6
	De acuerdo	72	36,2	36,2	58,8
	Totalmente de acuerdo	82	41,2	41,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°26***Tengo un fuerte apego hacia estas marcas (Pepsi/Backus).*

Fuente: Cuestionario

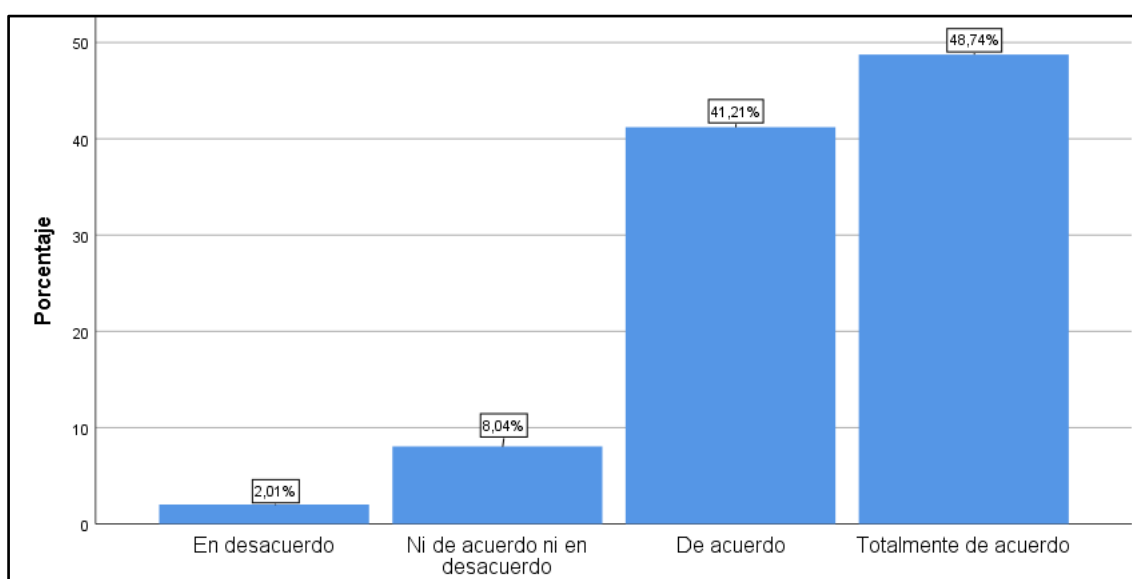
**Interpretación**

El 36,2 % coincide y el 41,2 % totalmente de acuerdo en mostrar fuerte apego, con un 19,1 % neutral y 3,5 % en desacuerdo. El compromiso emocional es elevado.

**TABLA 31***Confío en que estas marcas (Pepsi/Backus) cumple con lo que promete.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,0	8,0	10,1
	De acuerdo	82	41,2	41,2	51,3
	Totalmente de acuerdo	97	48,7	48,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°27***Confío en que estas marcas (Pepsi/Backus) cumple con lo que promete.*

Fuente: Cuestionario

**Interpretación**

El 41,2 % de acuerdo y el 48,7 % totalmente de acuerdo confían en que las marcas cumplen lo prometido, con un 8 % neutral y 2 % en desacuerdo. La credibilidad es clave en la lealtad.

**TABLA 32**

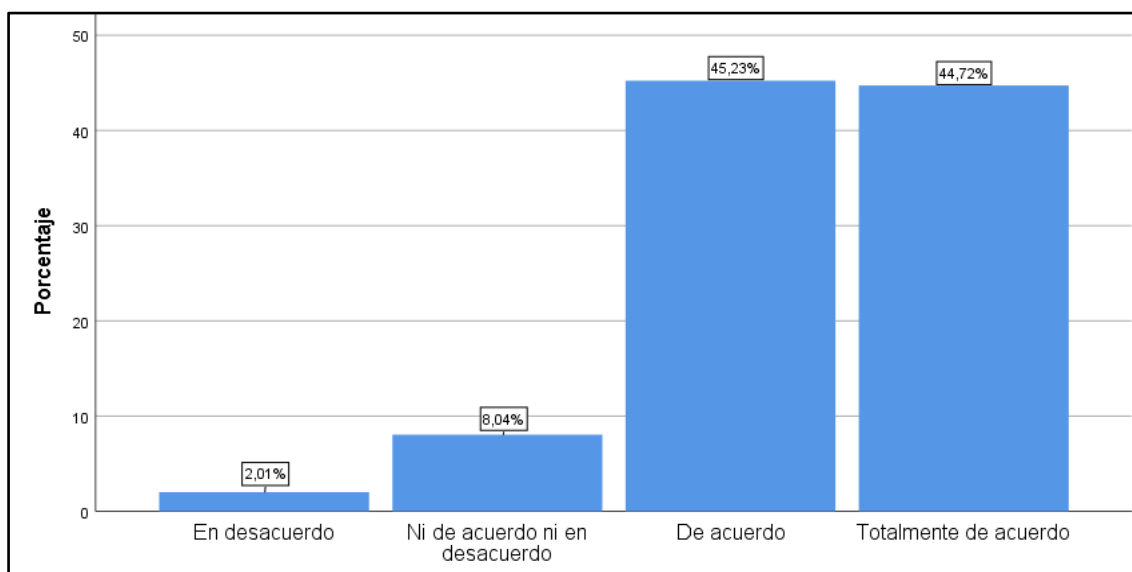
*Considere que estas marcas (Pepsi/Backus) es honesta y digna de confianza.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,0	8,0	10,1
	De acuerdo	90	45,2	45,2	55,3
	Totalmente de acuerdo	89	44,7	44,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°28**

*Considere que estas marcas (Pepsi/Backus) es honesta y digna de confianza.*



Fuente: Cuestionario

### Interpretación

El 45,2 % coincide y el 44,7 % totalmente de acuerdo en considerar a las marcas honestas, con un 8 % neutral y 2 % en desacuerdo. La integridad percibida es muy alta.

**TABLA 33**

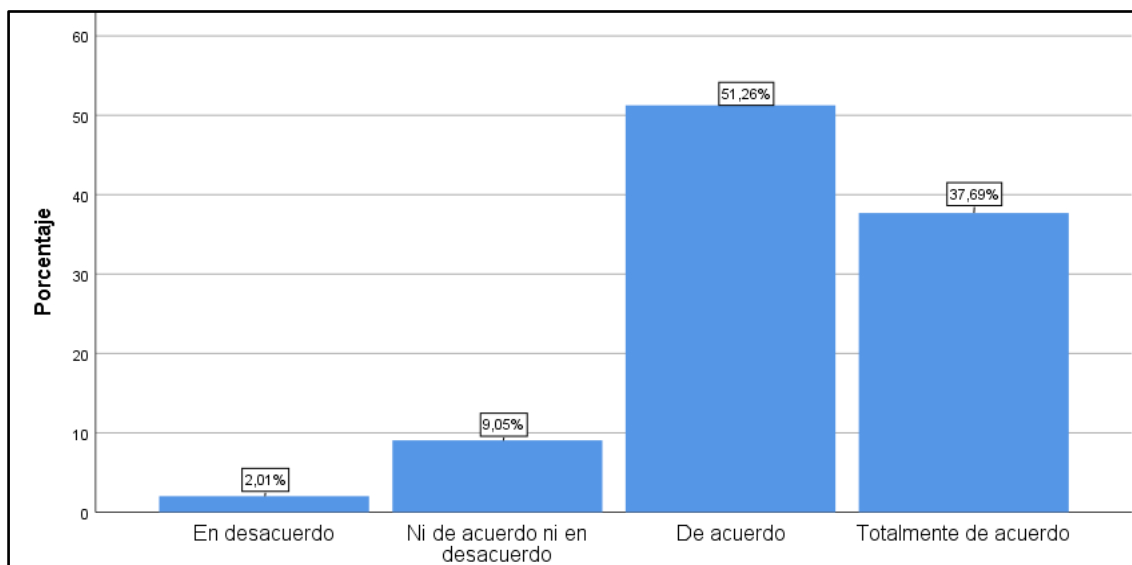
*Me identifico con los valores y la imagen que representa estas marcas (Pepsi/Backus).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	9,0	9,0	11,1
	De acuerdo	102	51,3	51,3	62,3
	Totalmente de acuerdo	75	37,7	37,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°29**

*Me identifico con los valores y la imagen que representa estas marcas (Pepsi/Backus).*



Fuente: Cuestionario

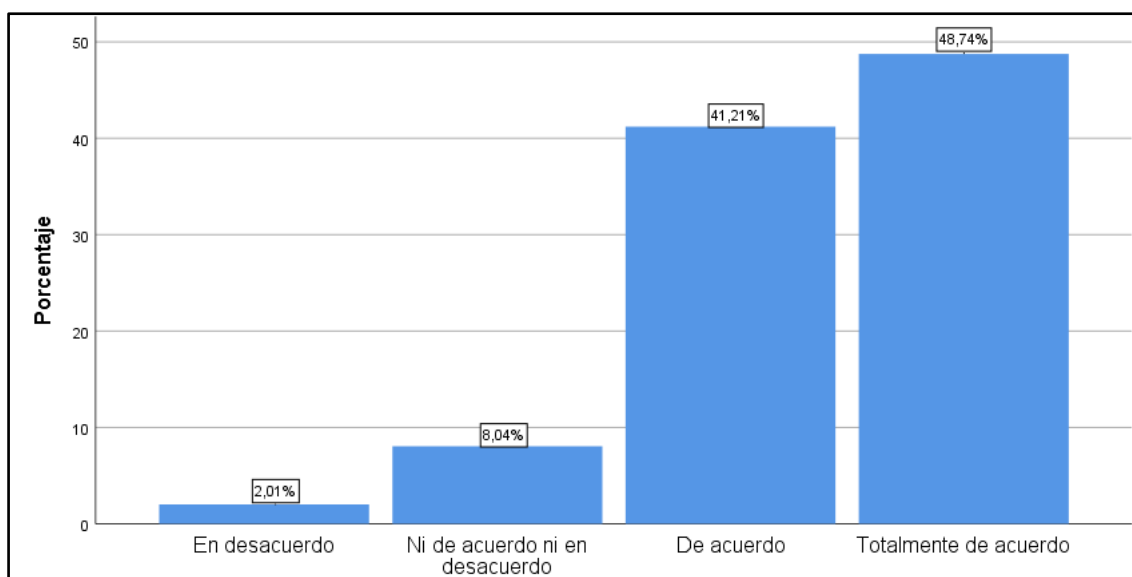
#### Interpretación

El 51,3 % de acuerdo y el 37,7 % totalmente de acuerdo se identifican con la filosofía de la marca, con 9 % neutral y 2 % en desacuerdo. La congruencia de valores fortalece la relación.

**TABLA 34***Siento que esta marca (Pepsi/Backus) refleja mi estilo de vida o personalidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,0	8,0	10,1
	De acuerdo	82	41,2	41,2	51,3
	Totalmente de acuerdo	97	48,7	48,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°30***Siento que esta marca (Pepsi/Backus) refleja mi estilo de vida o personalidad.*

Fuente: Cuestionario

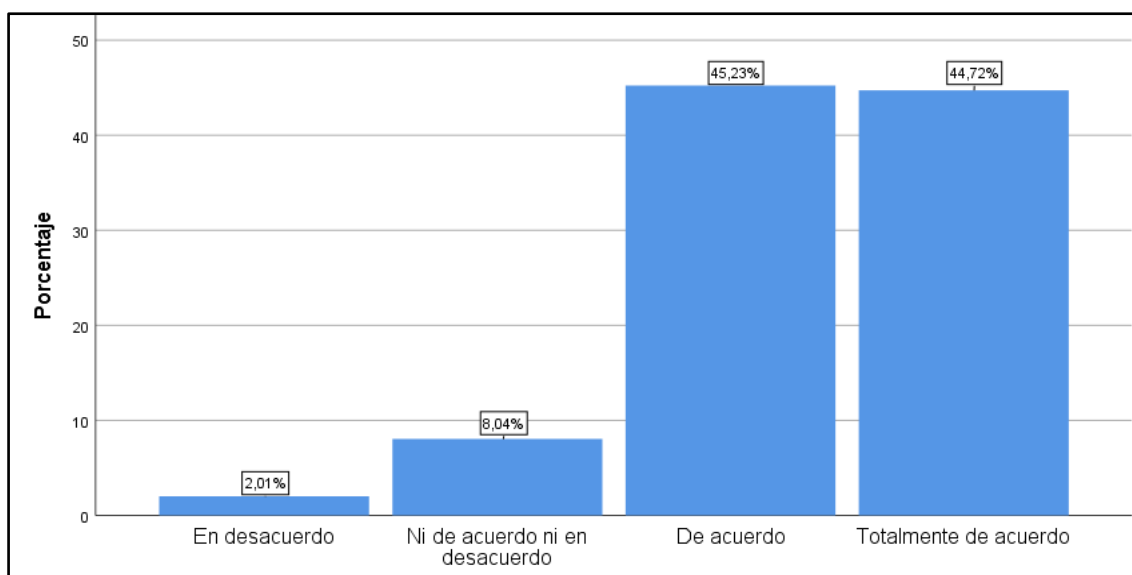
**Interpretación**

El 41,2 % coincide y el 48,7 % totalmente de acuerdo en ver la marca como expresión de su personalidad, con 8 % neutral y 2 % en desacuerdo. La personalización es efectiva.

**TABLA 35***Compro productos o servicios de estas marcas (Pepsi/Backus) con frecuencia.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,0	8,0	10,1
	De acuerdo	90	45,2	45,2	55,3
	Totalmente de acuerdo	89	44,7	44,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°31***Compro productos o servicios de estas marcas (Pepsi/Backus) con frecuencia.*

Fuente: Cuestionario

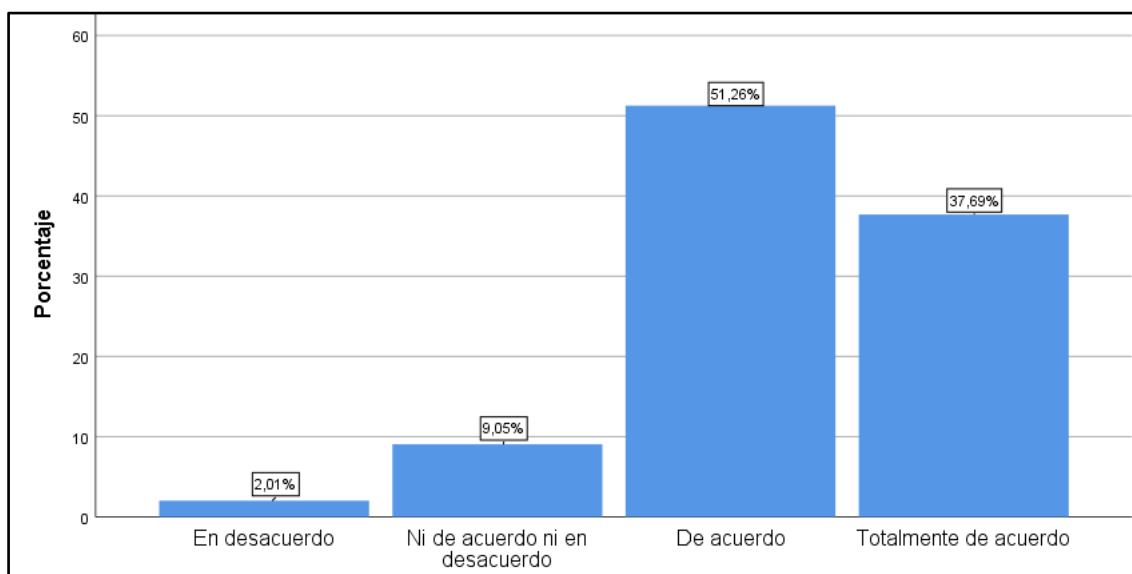
**Interpretación**

El 45,2 % de acuerdo y el 44,7 % totalmente de acuerdo compran regularmente, con 8 % neutral y 2 % en desacuerdo. El comportamiento repetido confirma la lealtad práctica.

**TABLA 36***He comprado estas marcas (Pepsi/Backus) varias veces en el pasado.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	9,0	9,0	11,1
	De acuerdo	102	51,3	51,3	62,3
	Totalmente de acuerdo	75	37,7	37,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°32***He comprado estas marcas (Pepsi/Backus) varias veces en el pasado.*

Fuente: Cuestionario

**Interpretación**

El 51,3 % coincide y el 37,7 % totalmente de acuerdo en haber adquirido varias veces los productos, con 9 % neutral y 2 % en desacuerdo. La recurrencia histórica es sólida.

**TABLA 37**

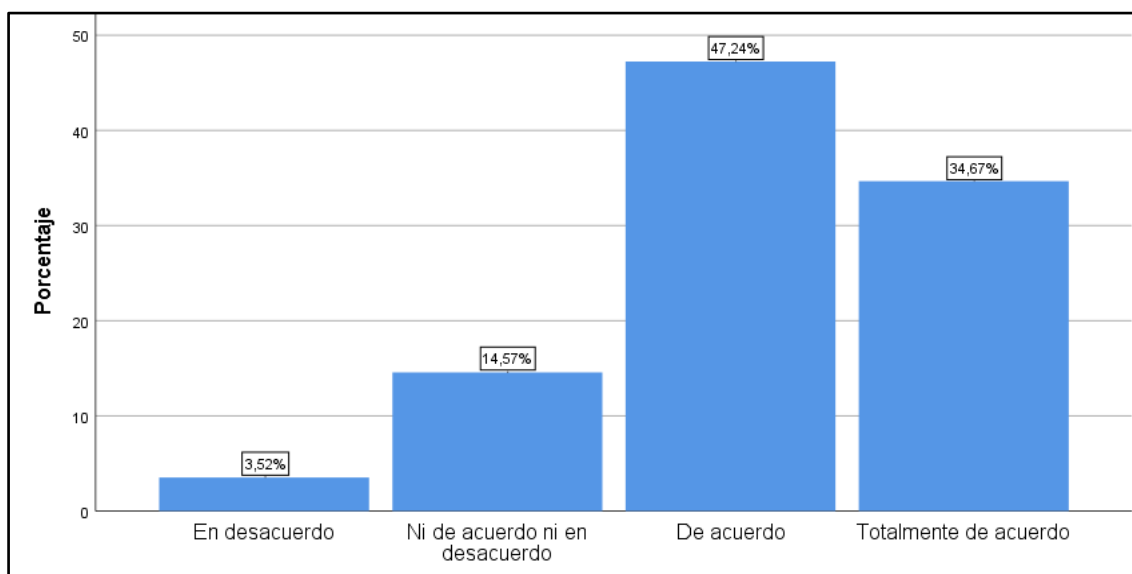
*La mayoría de mis compras en esta categoría son de estas marcas (Pepsi/Backus).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14,6	14,6	18,1
	De acuerdo	94	47,2	47,2	65,3
	Totalmente de acuerdo	69	34,7	34,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°33**

*La mayoría de mis compras en esta categoría son de estas marcas (Pepsi/Backus).*



Fuente: Cuestionario

#### Interpretación

El 47,2 % de acuerdo y el 34,7 % totalmente de acuerdo gastan principalmente en estas marcas, con 14,6 % neutral y 3,5 % en desacuerdo. La cuota de mercado personal es significativa.

**TABLA 38**

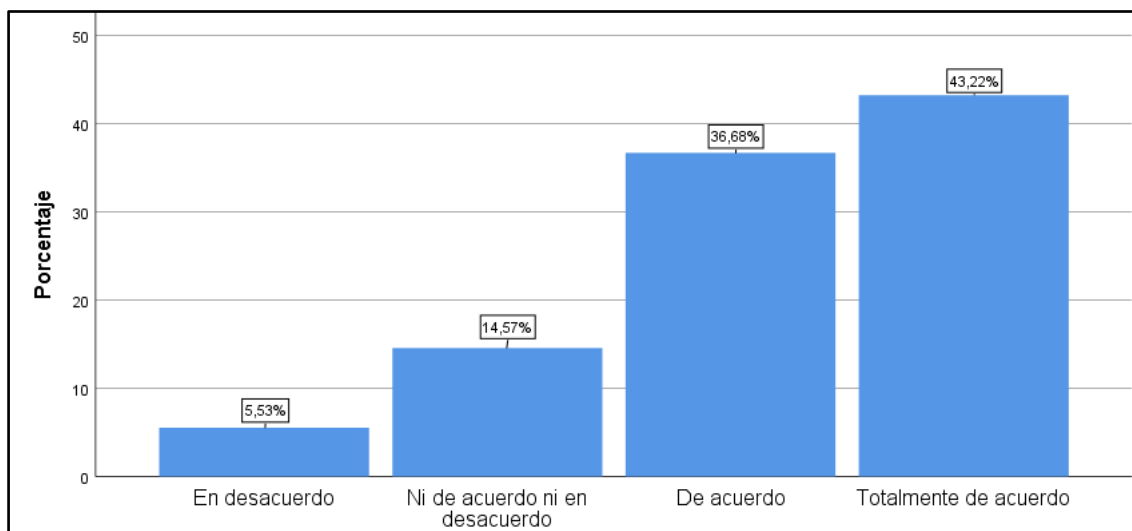
*Estas marcas (Pepsi/Backus) representa la mayor parte de mis compras en este tipo de productos o servicios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	5,5	5,5	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14,6	14,6	20,1
	De acuerdo	73	36,7	36,7	56,8
	Totalmente de acuerdo	86	43,2	43,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°34**

*Estas marcas (Pepsi/Backus) representa la mayor parte de mis compras en este tipo de productos o servicios.*



Fuente: Cuestionario

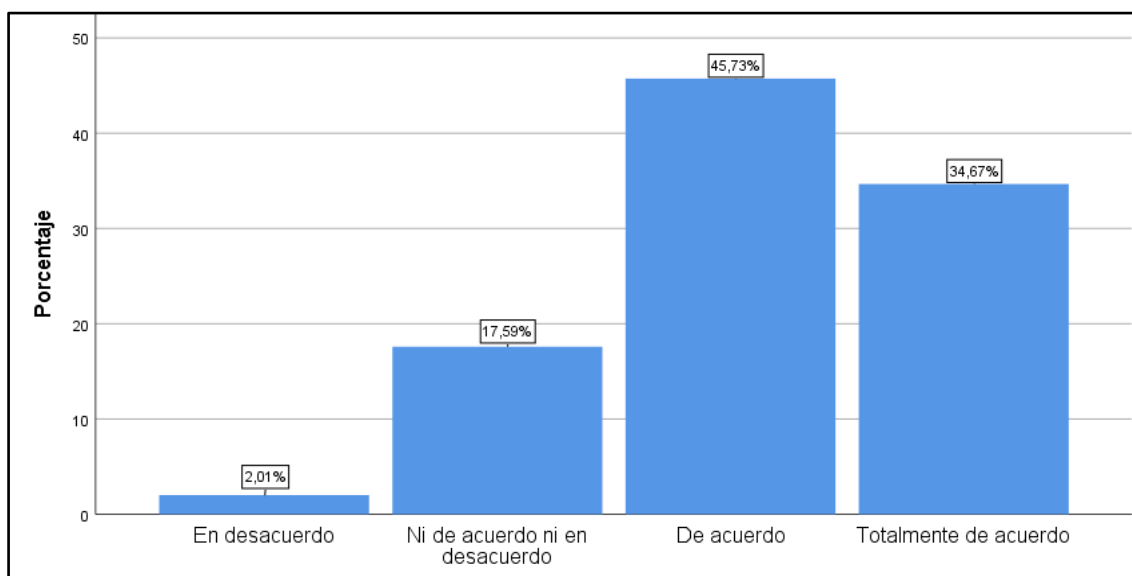
#### Interpretación

El 36,7 % coincide y el 43,2 % totalmente de acuerdo en que las marcas representan la mayor parte de sus compras, con 14,6 % neutral y 5,5 % en desacuerdo. La fidelidad comportamental es alta.

**TABLA 39***He sido cliente de estas marcas (Pepsi/Backus) durante mucho tiempo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	17,6	17,6	19,6
	De acuerdo	91	45,7	45,7	65,3
	Totalmente de acuerdo	69	34,7	34,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°35***He sido cliente de estas marcas (Pepsi/Backus) durante mucho tiempo.*

Fuente: Cuestionario

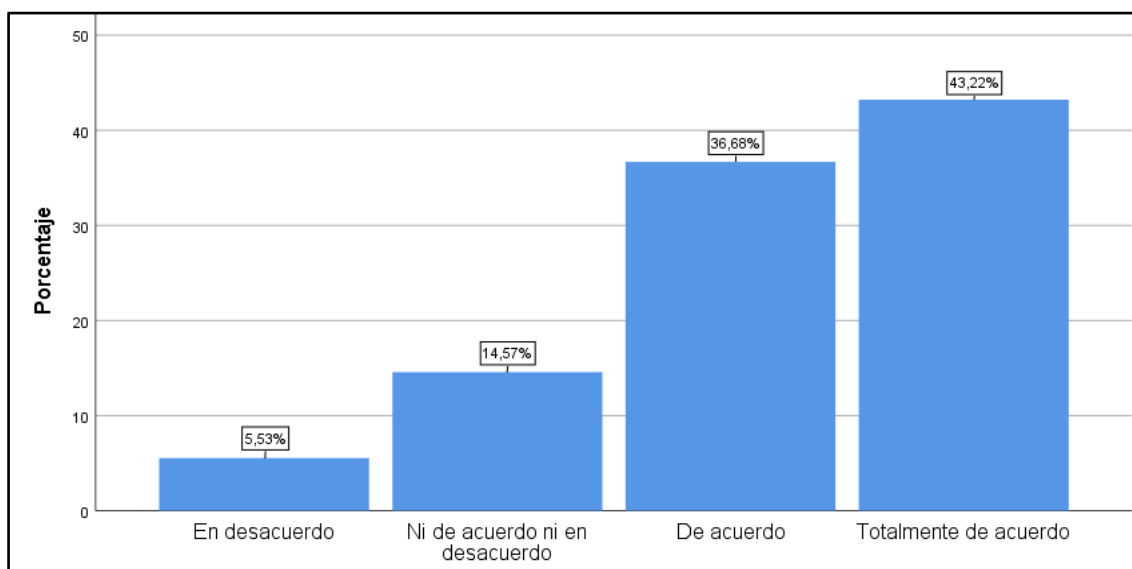
**Interpretación**

El 45,7 % de acuerdo y el 34,7 % totalmente de acuerdo llevan mucho tiempo consumiendo estas marcas, con 17,6 % neutral y 2 % en desacuerdo. La relación duradera refuerza la lealtad.

**TABLA 40***Mantengo una relación duradera con estas marcas (Pepsi/Backus).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	5,5	5,5	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14,6	14,6	20,1
	De acuerdo	73	36,7	36,7	56,8
	Totalmente de acuerdo	86	43,2	43,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°36***Mantengo una relación duradera con estas marcas (Pepsi/Backus).*

Fuente: Cuestionario

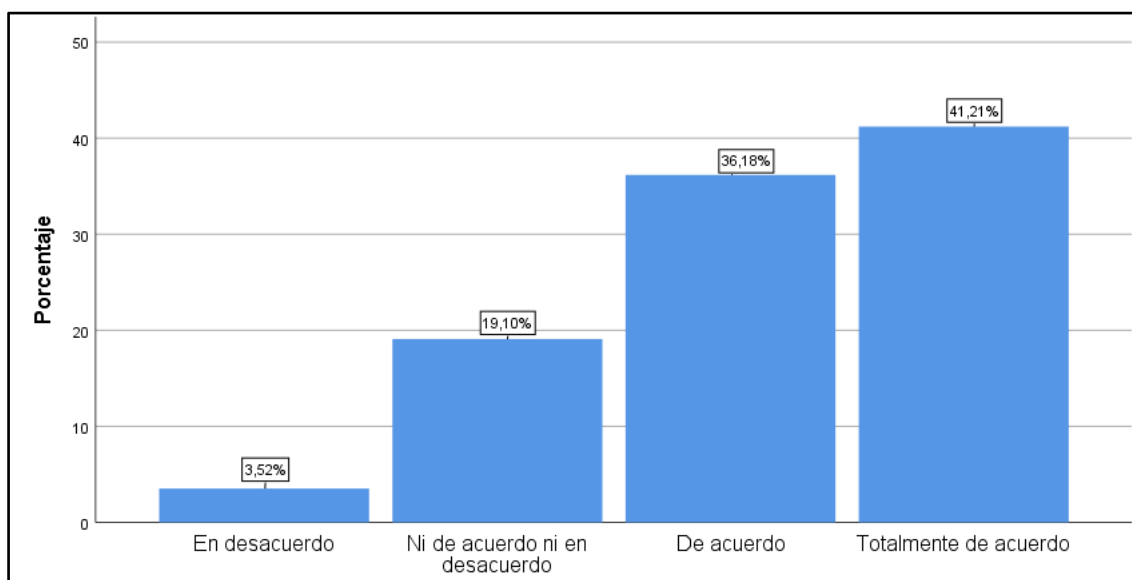
**Interpretación**

El 36,7 % coincide y el 43,2 % totalmente de acuerdo mantienen un vínculo prolongado, con 14,6 % neutral y 5,5 % en desacuerdo. La persistencia de la relación es claramente mayoritaria.

**TABLA 41***No cambiaría a otra marca, aunque ofrecieran precios más bajos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	19,1	19,1	22,6
	De acuerdo	72	36,2	36,2	58,8
	Totalmente de acuerdo	82	41,2	41,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°37***No cambiaría a otra marca, aunque ofrecieran precios más bajos.*

Fuente: Cuestionario

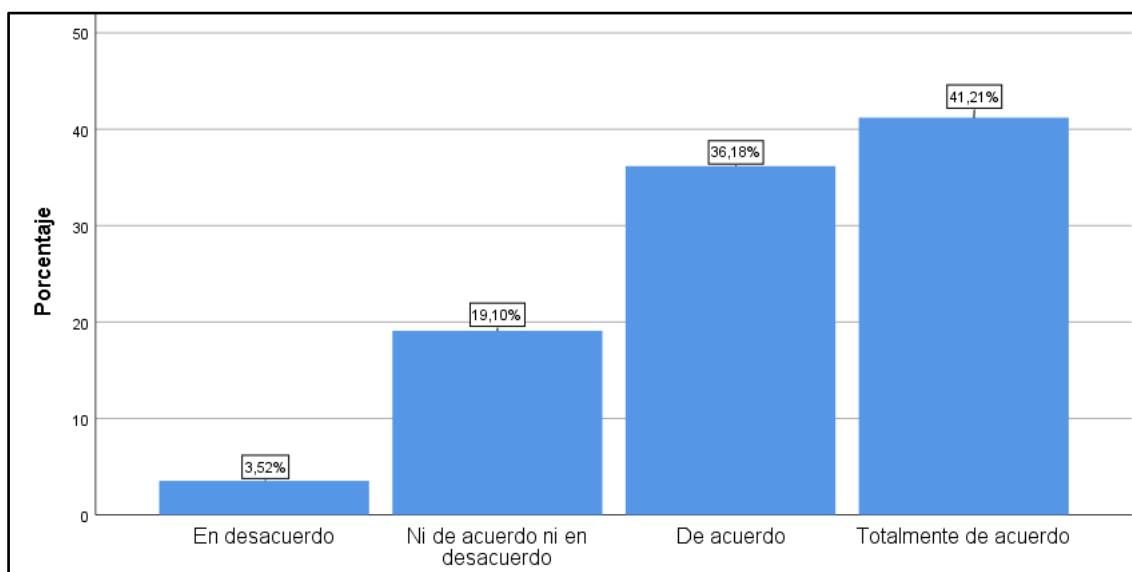
**Interpretación**

El 36,2 % de acuerdo y el 41,2 % totalmente de acuerdo no cambiarían de marca pese a ofertas más baratas, con 19,1 % neutral y 3,5 % en desacuerdo. La sensibilidad a precios es baja.

**TABLA 42***Las ofertas de marcas competidoras no me atraen.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	19,1	19,1	22,6
	De acuerdo	72	36,2	36,2	58,8
	Totalmente de acuerdo	82	41,2	41,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura N°38***Las ofertas de marcas competidoras no me atraen.*

Fuente: Cuestionario

**Interpretación**

El 36,2 % coincide y el 41,2 % totalmente de acuerdo no se ven tentados por promociones externas, con 19,1 % neutral y 3,5 % en desacuerdo. La captación por la competencia es limitada.

## Resultados Inferenciales

**TABLA 43**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
EFICIENCIA	,103	199	,000	,974	199	,001
PRIVACIDAD	,139	199	,000	,948	199	,000
COMPENSACION	,141	199	,000	,965	199	,000
CONTACTO	,135	199	,000	,960	199	,000
E-commerce	,067	199	,028	,979	199	,005
Fidelización	,142	199	,000	,919	199	,000

### Interpretación

La prueba de normalidad utilizada en atención a que el tamaño de la muestra fue superior a 50 casos. Dado que los valores de p para Kolmogorov–Smirnov y Shapiro–Wilk fueron todos menores de 0,05, se confirma que ninguna variable sigue una distribución normal. Esto justifica la elección de pruebas no paramétricas en el análisis posterior, garantizando la validez de las correlaciones de Spearman empleadas.

**Para el objetivo general:** Determinar la relación del E-commerce en la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

**TABLA 44**

*E-commerce y Fidelización*

		Fidelización				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
E-commerce	Bajo	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	Recuento	4	3	15	22
		% del total	100,0%	6,0%	10,3%	11,1%
	Alto	Recuento	0	47	130	177
		% del total	0,0%	94,0%	89,7%	88,9%
Total		Recuento	4	50	145	199
		% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario

La asociación entre la implementación del comercio electrónico y la lealtad de los clientes resultó positiva y significativa ( $p = 0,299$ ;  $p < 0,01$ ). Además, el cruce de frecuencias muestra que el 88,9 % de los usuarios con alto nivel de E-commerce presenta también alta fidelización, mientras que ningún encuestado con bajo desarrollo digital alcanzó lealtad significativa. Estos resultados confirman que, en el contexto de las bebidas en Tumbes, un sólido entorno electrónico favorece la generación de vínculos duraderos con el cliente al facilitar experiencias rápidas, seguras y confiables.

**Prueba de hipótesis para el objetivo general:** El E-commerce se relaciona positivamente con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

Los resultados obtenidos revelan un coeficiente de correlación de Spearman de 0.299, con un nivel de significancia bilateral de  $p = 0.000$ , lo cual indica una correlación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables ( $p < 0.01$ ).

**TABLA 45**  
*Correlaciones entre E-commerce y Fidelización*

		<i>E-commerce</i>	<i>Fidelización</i>
Rho de Spearman	<i>E-commerce</i>	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,299**
		N	. 199
	<i>Fidelización</i>	Coeficiente de correlación	,299**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 199

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

estos resultados reflejan que el uso de plataformas de comercio electrónico puede tener un impacto real en cómo los clientes se sienten vinculados con la marca. Si bien la relación no es extremadamente fuerte, sí es significativa, y eso demuestra que las experiencias digitales (cuando son eficientes, seguras y

accesibles) pueden fortalecer la relación emocional del cliente con la empresa. En un contexto actual donde la virtualidad se ha vuelto parte del día a día, cuidar la experiencia del usuario en entornos digitales no solo mejora la venta, sino que cultiva la lealtad y la confianza, pilares fundamentales para la sostenibilidad del negocio.

**Para el objetivo específico 1:** Analizar la relación de la eficiencia con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

**TABLA 46**  
*Eficiencia y Fidelización*

		Fidelización				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Eficiencia	Bajo	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	Recuento	4	3	14	21
		% del total	100,0%	6,0%	9,7%	10,6%
	Alto	Recuento	0	47	131	178
		% del total	0,0%	94,0%	90,3%	89,4%
Total		Recuento	4	50	145	199
		% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario

La correlación entre eficiencia percibida y fidelización, aunque moderada ( $\rho = 0,193$ ;  $p = 0,006$ ), revela que el 89,4 % de quienes califican la eficiencia como alta también manifiestan niveles elevados de lealtad. Por el contrario, entre los usuarios que perciben eficiencia media, apenas dos de cada tres alcanzan fidelización alta. Esto implica que mejorar la rapidez y precisión de los procesos (más allá de la calidad del producto) fortalece la conexión emocional y racional del cliente con la marca.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1:** La eficiencia se relaciona positivamente con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

**TABLA 47**

*Correlaciones entre eficiencia y fidelización*

			Producto	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,193**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	199	199
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,193**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	199	199

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

La correlación entre eficiencia percibida y fidelización, aunque moderada ( $\rho = 0,193$ ;  $p = 0,006$ ), revela que el 89,4 % de quienes califican la eficiencia como alta también manifiestan niveles elevados de lealtad. Por el contrario, entre los usuarios que perciben eficiencia media, apenas dos de cada tres alcanzan fidelización alta. Esto implica que mejorar la rapidez y precisión de los procesos (más allá de la calidad del producto) fortalece la conexión emocional y racional del cliente con la marca.

A medida que mejora la percepción del producto (ya sea en calidad, variedad, presentación u otros atributos), también tiende a mejorar la decisión de compra por parte del cliente. Este resultado nos recuerda que, aunque el producto no lo es todo, sí juega un papel relevante en la mente del consumidor al momento de decidirse a comprar. Las personas valoran lo que reciben: su funcionalidad, su presentación y la forma en que satisface sus necesidades.

Esta correlación, aunque no es fuerte, sí revela que la experiencia con el producto influye emocional y racionalmente en el acto de compra, por lo que las empresas no deben descuidar el diseño, la calidad y el valor percibido de lo que ofrecen, si desean conquistar la preferencia y confianza del cliente.

**Para el objetivo específico 2:** Indicar la relación de la privacidad con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

**TABLA 48**  
*Privacidad y Fidelización*

		Fidelización				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Privacidad	Bajo	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	Recuento	0	0	19	19
		% del total	0,0%	0,0%	13,1%	9,5%
	Alto	Recuento	4	50	126	180
		% del total	100,0%	100,0%	86,9%	90,5%
Total		Recuento	4	50	145	199
		% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario

Aunque la fuerza de la correlación es baja ( $p = 0,166$ ;  $p = 0,019$ ), se observa que el 90,5 % de los clientes que confían en la protección de sus datos alcanzan alta fidelización. Ningún usuario con percepción de privacidad media o baja se sitúa en el nivel bajo de lealtad. Estos hallazgos subrayan que el resguardo de la información personal, aun tratándose de un aspecto técnico, alimenta la seguridad psicológica del consumidor y, por ende, refuerza su adhesión a la marca.

Desde una perspectiva más cercana al cliente, estos resultados reflejan algo fundamental: cuando las personas sienten que su información está protegida, también sienten que la empresa los respeta y valora. Esa confianza se traduce en lealtad. Aunque la privacidad pueda parecer un aspecto técnico o normativo, en realidad toca algo muy humano: la seguridad emocional que las personas necesitan para mantener relaciones duraderas, incluso con una marca. Así, garantizar la privacidad no es solo cumplir con una obligación, sino cultivar la base emocional sobre la cual se construye la fidelización del cliente.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2:** La privacidad se relaciona positivamente con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

Respuestas que las podemos confirmar con el cálculo del coeficiente Rho de Spearman con 0,166 y una significación bilateral de 0,019 indicándonos que si hubo relación de positiva entre las variables investigadas para la privacidad y la fidelización.

**TABLA 49**

*Correlaciones entre privacidad y fidelización*

			Fidelización	Privacidad
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,166**
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	199	199
	Privacidad	Coeficiente de correlación	,166**	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	199	199

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

En términos simples, esto significa que, a mayor percepción de privacidad por parte del cliente, ligeramente mayor es también su nivel de fidelización.

Este hallazgo nos recuerda que la privacidad no es solo una cuestión técnica o legal, sino también emocional. Cuando las personas sienten que sus datos están seguros y que su información personal es respetada, también perciben un mayor compromiso y cuidado por parte de la empresa. Aunque la relación no es fuerte, sí es significativa, y eso basta para reflexionar: un entorno digital confiable ayuda a construir vínculos duraderos con los clientes, fortaleciendo su decisión de permanecer y confiar en la marca. En un mundo cada vez más conectado, cuidar la privacidad es también una forma de cuidar la relación.

**Para el objetivo específico 3:** Analizar la relación de la compensación con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

**TABLA 50**  
*Compensación y Fidelización*

		Fidelización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Compensación	Bajo	Recuento	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	Recuento	4	17	26
		% del total	100,0%	34,0%	17,9%
	Alto	Recuento	0	33	119
		% del total	0,0%	66,0%	82,1%
Total		Recuento	4	50	145
		% del total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario

La relación entre compensación y fidelidad es moderada y significativa ( $p = 0,343$ ;  $p < 0,001$ ). El 76,4 % de los encuestados percibe un esquema de compensación alto, de los cuales más del 80 % muestra lealtad intensa. Por su parte, quienes reciben compensaciones medias registran sólo un 17,9 % de fidelización alta. Ello sugiere que resolver eficazmente los inconvenientes (tanto con indemnizaciones como con respuestas ágiles) es un poderoso catalizador de la confianza y permanencia del cliente.

Estos resultados nos permiten afirmar que la percepción de una compensación justa, oportuna y adecuada por parte de la empresa tiene un impacto directo en la lealtad de los clientes. Las personas valoran ser reconocidas cuando ocurre algún inconveniente o cuando su experiencia con el producto o servicio no cumple con sus expectativas. Una compensación efectiva no solo corrige un error, sino que reafirma el compromiso de la empresa con el bienestar del cliente, generando confianza, gratitud y vínculo.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3:** La compensación se relaciona positivamente con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

Respuestas que las podemos confirmar con el cálculo del coeficiente Rho de Spearman con 0,343 y una significación bilateral de 0,000 indicándonos que si hubo relación positiva entre las variables investigadas para la compensación y la fidelización.

**TABLA 51**

*Correlaciones entre compensación y fidelización*

			Compensación	Fidelización
Rho de Spearman	Compensación	Coeficiente de correlación	1,000	,343**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,343**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

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

En términos estadísticos, la tabla sugiere que a medida que mejora la percepción de los mecanismos de compensación ofrecidos por la empresa, también tiende a aumentar el nivel de fidelización del cliente.

Este resultado nos recuerda que las personas valoran profundamente el reconocimiento y la reparación cuando algo no marcha bien. Una compensación adecuada (ya sea un reemplazo, un descuento, una disculpa honesta o una solución ágil) genera en el cliente una sensación de cuidado, justicia y atención que va más allá del producto o servicio. Este gesto fortalece el vínculo emocional con la marca y transforma una posible experiencia negativa en una oportunidad para reforzar la confianza. En definitiva, compensar con empatía y eficacia no solo resuelve un problema puntual, sino que siembra la base para una relación duradera basada en el respeto mutuo.

**Para el objetivo específico 4:** Identificar la relación de contacto con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

**TABLA 52**

*Contacto y Fidelización*

		Fidelización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Contacto	Bajo	Recuento	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	Recuento	4	7	23
		% del total	100,0%	14,0%	15,9%
	Alto	Recuento	0	43	122
		% del total	0,0%	86,0%	84,1%
Total	Recuento	4	50	145	
	% del total	100,0%	100,0%	100,0%	

Con una correlación positiva moderada ( $\rho = 0,285$ ;  $p < 0,001$ ), el 82,9 % de los usuarios que perciben un contacto elevado —canales múltiples, agilidad en la respuesta y trato empático— presentan también niveles altos de fidelidad. En contraste, el 17,1 % con contacto medio muestra una lealtad más dispersa. Así, la interacción constante y personalizada no sólo resuelve consultas, sino que fortalece el lazo afectivo y la percepción de cuidado por parte de la empresa.

Los resultados refuerzan la idea de que el contacto no es solo comunicación funcional, sino una experiencia de conexión emocional. Cuando las personas sienten que la empresa está disponible, responde con agilidad, escucha con atención y brinda soporte real, surge un sentido de cercanía que fortalece la relación. Este contacto constante no solo informa, sino que transmite compromiso, genera confianza y construye vínculos duraderos. Por ello, invertir en canales eficaces de atención y en un trato humano y personalizado no es solo una estrategia comercial, sino una manera genuina de cuidar y fidelizar al cliente.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4:** El contacto se relaciona positivamente con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

Respuestas que las podemos confirmar con el cálculo del coeficiente Rho de Spearman con 0,285 y una significación bilateral de 0,000 indicándonos que si hubo relación positiva entre las variables investigadas para el contacto y la fidelización.

**TABLA 53**

*Correlaciones entre contacto y fidelización*

			Contacto	Fidelización
Rho de Spearman	Contacto	Coeficiente de correlación	1,000	,285**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
Fidelización	Fidelización	Coeficiente de correlación	,285**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

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

En términos generales, a mayor nivel de contacto o interacción entre la empresa y el cliente, mayor es también el nivel de fidelización reportado. Este resultado reafirma la importancia del contacto como un canal de vínculo emocional; las personas no solo valoran que una empresa ofrezca buenos productos, sino que también esté presente, disponible y dispuesta a responder cuando se le necesita. Un contacto cercano, empático y eficiente hace sentir al cliente escuchado, importante y acompañado, lo que fortalece la confianza y promueve relaciones duraderas. Así, más allá de la atención técnica, la experiencia del contacto humano construye una base sólida sobre la cual se edifica la fidelización.

En conjunto, estas interpretaciones afinadas ponen de relieve cómo cada dimensión del E-commerce (eficiencia, privacidad, compensación y contacto) contribuye de manera diferenciada pero complementaria al fortalecimiento de la fidelización de los clientes en el mercado de bebidas de Tumbes.

## 4.2. DISCUSIÓN

### **Objetivo general: Determinar la relación del E-commerce con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, 2024.**

La correlación positiva y significativa ( $\rho = 0,299$ ;  $p < 0,01$ ) y la distribución de casos mostraron que el 88,9 % de quienes manifiestan un alto nivel de e-commerce también reportan alta fidelización. Esto confirma que un entorno digital sólido (rapidez, seguridad y facilidad de uso) favorece vínculos leales con la marca. Estos hallazgos coinciden con Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005), quienes sostienen que la calidad del servicio electrónico (dimensiones de ES-QUAL) influye de manera determinante en la lealtad del usuario. Asimismo, Davis (1989) plantea que la “facilidad de uso” de la tecnología incrementa la intención de uso y, por ende, la permanencia del cliente en la plataforma. Chiriboga y Dicado (2022) hallaron en una cafetería de Riobamba un conocimiento limitado de herramientas digitales que afectaba la fidelización; en contraste, aquí la adopción efectiva del e-commerce en Tumbes está asociada a una lealtad elevada, evidenciando un mayor grado de madurez digital local. Teóricamente, refuerza el modelo ES-QUAL al validar su dimensión de “eficiencia” en un sector específico (bebidas). En la práctica, sugiere priorizar inversiones en plataformas digitales robustas y programas de mejora continua para maximizar la retención de clientes. Teniendo en como respuesta que sí, existe una relación positiva y significativa entre el nivel de desarrollo del e-commerce y la fidelización de clientes en las empresas de bebidas de Tumbes, 2024.

### **Objetivo Específico 1: Analizar la relación de la eficiencia con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, 2024.**

Aunque la correlación fue más débil ( $\rho = 0,193$ ;  $p = 0,006$ ), el 89,4 % de quienes perciben alta eficiencia (navegación ágil, carga rápida, estructura clara) también reportan fidelización alta, mientras que en el grupo de eficiencia media sólo el 66,7 % alcanza ese nivel de lealtad. Parasuraman et al. (2005) identifican “eficiencia” como pilar del ES-QUAL; este estudio confirma que una experiencia fluida incrementa la satisfacción y, consecuentemente, la lealtad. Davis (1989) también subraya que la facilidad de uso es esencial para la adopción continua

de una plataforma. Gómez (2021) reportó en ADILISA (Ecuador) una relación moderada entre marketing digital y fidelización; aquí, la eficiencia digital (un aspecto concreto de la experiencia en línea) correlaciona de forma débil pero significativa con la lealtad, apuntando a que no basta con estar “online”, sino con hacerlo de manera óptima. Teóricamente, enfatiza la necesidad de desagregar ES-QUAL para identificar cuál de sus dimensiones aporta más al compromiso del cliente. Prácticamente, aconseja optimizar continuamente la infraestructura técnica (servidores, diseño responsive) y procesos de carga para elevar la eficiencia percibida. La percepción de eficiencia en el aplicativo electrónico se asocia positivamente (aunque de forma moderada) con la fidelización de clientes en el sector bebidas de Tumbes, 2024.

**Objetivo Específico 2: Indicar la relación de la privacidad con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, 2024.**

Con un coeficiente  $\rho = 0,166$  ( $p = 0,019$ ), el 90,5 % de quienes sienten que sus datos están protegidos también muestran altos niveles de fidelización, y no se registraron percepciones bajas de privacidad. McKnight y Chervany (2001) subrayan la confianza como antecedente clave de la lealtad en línea; estos resultados validan que la privacidad actúa como factor de seguridad psicológica imprescindible para el compromiso continuo. Cordova y Guanilo (2024) encontraron en telecomunicaciones una correlación moderada ( $\rho = 0,848$ ) entre e-commerce y lealtad; en Tumbes, aunque la fuerza es menor, la privacidad emerge como un componente técnico que nutre la base emocional de la fidelidad. Desde el punto de vista teórico, confirma la vigencia del modelo de confianza online en contextos regionales. Prácticamente, urge implementar políticas de privacidad claras, certificaciones de seguridad y comunicación transparente para reforzar la percepción de protección de datos. En lo referido a la percepción de privacidad en el entorno digital se relaciona de forma positiva y significativa con la fidelización de clientes en las empresas de bebidas de Tumbes, 2024.

**Objetivo Específico 3: Analizar la relación de la compensación con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, 2024.** La correlación fue moderada ( $\rho = 0,343$ ;  $p < 0,001$ ). El 82,1 % de quienes califican la compensación como alta (reembolsos, disculpas, incentivos) alcanzan alta fidelización, mientras que en el grupo medio dicha proporción desciende al 17,9 %. Parasuraman et al. (2005) incluyen “compensación” en ES-QUAL como dimensión crítica de recuperación de servicio; nuestros hallazgos subrayan que resolver eficazmente fallos es un potente generador de confianza y lealtad. Chunga (2024) evidenció que el e-mail marketing y servicios premium aumentan la decisión de compra; aquí, la compensación actúa como estrategia reactiva que convierte experiencias negativas en oportunidades para reforzar la relación. Teóricamente, expande el alcance del ES-QUAL confirmando la ponderación de cada dimensión según sector. Prácticamente, recomienda diseñar protocolos de compensación rápidos y justos, capacitar al personal en empatía y flexibilizar políticas para resolver incidentes. En lo referido a una política de compensación efectiva se asocia positivamente con niveles más altos de fidelización en las empresas de bebidas de Tumbes, 2024.

**Objetivo Específico 4: Identificar la relación de contacto con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, 2024.** Se obtuvo  $\rho = 0,285$  ( $p < 0,001$ ). El 84,1 % de quienes perciben un contacto alto (multicanal, ágil y profesional) también reportan alta fidelización, frente al 65,9 % en contacto medio. Parasuraman et al. (2005) definen “contacto” como dimensión de recuperación; McKnight y Chervany (2001) resaltan la benevolencia percibida del proveedor como fundamento de confianza. Estos resultados refuerzan que un soporte accesible y empático es clave para cimentar la lealtad. Pimentel (2023) destacó la influencia del e-commerce en desempeño empresarial de productores de cacao; en Tumbes, el contacto cobra especial importancia en la atención postventa, reforzando que la interacción humana complementa la experiencia digital. Amplía la teoría ES-QUAL al demostrar que “contacto” no solo resuelve problemas, sino que construye capital relacional. En lo práctico, sugiere fortalecer equipos de atención, diversificar canales (chat, WhatsApp, teléfono) y monitorear tiempos de respuesta para maximizar el

impacto en la fidelidad. En lo referido al nivel de contacto ofrecido por las empresas de bebidas en Tumbes se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelización de sus clientes, 2024.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. El estudio reveló que un despliegue sólido de comercio electrónico se asocia con mayores niveles de lealtad; el 88,9 % de los usuarios con alto desarrollo digital mostró fidelización intensa, confirmando la hipótesis de relación positiva ( $\rho = 0,299$ ;  $p < 0,01$ ). Este hallazgo aporta evidencia empírica al modelo ES-QUAL en el contexto regional de bebidas en Tumbes y sugiere que invertir en plataformas rápidas, seguras y fáciles de usar fortalece el vínculo cliente-marca. Aunque la naturaleza transversal impide establecer causalidad, los resultados invitan a las empresas a priorizar la mejora continua del canal electrónico para sostener la fidelidad del consumidor.
- 5.2. La eficiencia percibida (navegación ágil y carga rápida) mostró una correlación moderada con la lealtad ( $\rho = 0,193$ ;  $p = 0,006$ ), ya que casi nueve de cada diez clientes que valoraron alto este atributo demostraron alta fidelización. Este aporte desagrega la dimensión “eficiencia” de ES-QUAL en el sector de bebidas, indicando que optimizar tiempos de respuesta impacta en la retención. Sin embargo, la valoración subjetiva de velocidad y la posible positividad del muestreo sugieren cautela; futuros estudios longitudinales podrían confirmar estos efectos.
- 5.3. El 90,5 % de los consumidores que percibieron protección de datos reportó fidelidad elevada, y la correlación, aunque débil ( $\rho = 0,166$ ;  $p = 0,019$ ), fue significativa. Esto refuerza la importancia de la confianza digital en la construcción de relaciones duraderas, y amplía la teoría de confianza online a entornos regionales. La medida auto informada de privacidad y la falta de indicadores técnicos precisos constituyen

limitaciones, por lo que se recomienda incorporar métricas objetivas de seguridad en futuras investigaciones.

- 5.4. La gestión eficaz de reembolsos y disculpas presentó la asociación más fuerte de las dimensiones ( $\rho = 0,343$ ;  $p < 0,001$ ), con más del 80 % de los usuarios que valoraron alta la compensación mostrando fidelidad intensa. Este hallazgo confirma el papel clave de la recuperación de servicio en ES-QUAL y destaca la compensación como palanca estratégica para transformar incidencias en oportunidades de confianza. La carencia de distinción entre tipos de compensación y la ausencia de análisis cualitativo sobre su impacto emocional en el cliente son limitaciones que departir en estudios subsecuentes.
  
- 5.5. El contacto multicanal y empático se asoció positivamente con la fidelidad ( $\rho = 0,285$ ;  $p < 0,001$ ), ya que ocho de cada diez clientes con alta percepción de disponibilidad y profesionalismo del soporte expresaron lealtad alta. Esto evidencia que la dimensión de “contacto” en ES-QUAL va más allá de la solución técnica y refuerza el capital relacional. No obstante, la falta de evaluación de la calidad objetiva de la interacción (velocidad de respuesta real, contenido de la atención) limita la generalización; investigaciones futuras deberían incluir auditorías de servicio para complementar las percepciones subjetivas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1. Desarrollar e incorporar un plan estratégico de mejora continua de la plataforma de comercio electrónico que incluya auditorías periódicas de usabilidad, pruebas de seguridad y encuestas breves post-transacción, de modo que cada iteración tecnológica refuerce la experiencia del usuario y consolide de forma sostenida su fidelidad hacia las marcas de bebidas en Tumbes.
- 6.2. Implementar un programa de optimización técnica que reduzca los tiempos de carga y mejore la navegabilidad (mediante la adopción de arquitecturas de microservicios y compresión de recursos), acompañado de mediciones periódicas de rendimiento que permitan ajustar rápidamente la experiencia digital a las expectativas de respuesta de los clientes.
- 6.3. Establecer políticas de protección de datos basadas en estándares internacionales, reforzadas por campañas de comunicación que expliquen de manera clara y transparente a los usuarios cómo se gestionan sus datos, con el fin de incrementar su confianza y, en consecuencia, elevar sus niveles de lealtad.
- 6.4. Diseñar un protocolo de recuperación de servicio que detalle plazos máximos de respuesta, tipos de compensación y niveles de escalamiento, junto a un entrenamiento específico para el personal de atención al cliente para aplicar estas medidas con agilidad y empatía, transformando eventuales incidencias en impulsos de fidelidad.

6.5. Crear un sistema multicanal de atención integrado —que combine chat en vivo, WhatsApp y soporte telefónico— con indicadores de tiempo de respuesta y satisfacción del cliente en cada canal, de manera que se garantice una interacción rápida, coherente y humanizada, fortaleciendo la relación continua entre la empresa y sus consumidores.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, DA (1996). Construyendo marcas fuertes . Prensa libre.
- Ajzen, I. (1991). La teoría del comportamiento planificado. Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana , 50(2), 179–211.
- Baldinger, AL y Rubinson, J. (1996). Lealtad a la marca: el vínculo entre actitud y comportamiento. Revista de investigación publicitaria , 36(6), 22–34.
- Bakos, Y. (1991). Un análisis estratégico de los mercados electrónicos. MIS trimestral , 15(3), 295–310.
- Barney, J. (1991). Recursos de la empresa y ventaja competitiva sostenida. Revista de Gestión , 17(1), 99–120.
- Azul, PM (1964). Intercambio y poder en la vida social . John Wiley e hijos.
- Buttle, F., y Maklan, S. (2019). Gestión de relaciones con el cliente: conceptos y tecnologías (4.a ed.). Rutledge.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2023). Informe anual de comercio electrónico en el Perú .
- Chaffey, D. (2022). Gestión de empresas digitales y comercio electrónico (7.a ed.). Pearson.

Chaudhuri, A., y Holbrook, MB (2001). La cadena de efectos desde la confianza y el afecto en la marca hasta el rendimiento: el papel de la lealtad a la marca. *Revista de marketing* , 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Chiriboga Zamora, PA, y Dicado Pisco, JF (2022). El E-commerce y la fidelización de los clientes en la cafetería Pynns de la ciudad de Riobamba . Riobamba - Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8789>

Chunga Rebaza, B. (2024). Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación a la decisión de compra en las tiendas por departamento dentro de la categoría tecnología . Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650424/Chunga\\_RB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650424/Chunga_RB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Córdova De La Cruz, JR, y Guanilo Fernández, DD (2024). E-commerce y la fidelización de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Trujillo 2023 . Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/38399/Cordova%20De%20La%20Cruz%2C%20Joyce%20Roxana%20-%20Guanilo%20Fernandez%2C%20Diego%20David.pdf?secuencia=1&está permitido =y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/38399/Cordova%20De%20La%20Cruz%2C%20Joyce%20Roxana%20-%20Guanilo%20Fernandez%2C%20Diego%20David.pdf?secuencia=1&está%20permitido=y)

Davis, FD (1989). Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y aceptación del usuario de la tecnología de la información. *MIS trimestral* , 13(3), 319–340.

DeLone, WH y McLean, ER (2003). El modelo de éxito de los sistemas de información de DeLone y McLean: una actualización de diez años. *Revista de sistemas de información de gestión* , 19(4), 9–30.

- Dick, AS, y Basu, K. (1994). Lealtad del cliente: hacia un marco conceptual integrado. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing* , 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Duffy, DL (2003). Factores internos y externos que afectan la lealtad del cliente. *Revista de marketing de consumo* , 20(5), 480–485.
- Grönroos, C. (1994). Del marketing mix al marketing relacional: hacia un cambio de paradigma en el marketing. *Decisión de gestión* , 32(2), 4–20.
- Gómez Torres, IV (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021 . Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez\\_TIV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez_TIV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- González Ugarte, SS (2022). Fidelización de los clientes en el Ecommerce del Hotel Victor Hugo del Cantón Puerto López, Manabí, Ecuador . Jipijpa - Manabí: Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4268/1/GONZALEZ%20UGARTE%20SAHYRA%20SCARLETH.pdf>
- Gupta, S., y Lehmann, DR (2003). Los clientes como activos. *Revista de marketing interactivo* , 17(1), 9–24.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). Acceso a servicios de internet en hogares peruanos .
- Kotler, P., y Keller, KL (2016). Dirección de marketing (15.a ed.). Pearson.

- Laudon, KC y Traver, CG (2021). Comercio electrónico 2021: negocios, tecnología y sociedad (16.a ed.). Pearson.
- McKnight, DH y Chervany, NL (2001). Qué significa la confianza en las relaciones con los clientes en el comercio electrónico: una tipología conceptual interdisciplinaria. *Revista Internacional de Comercio Electrónico* , 6(2), 35–59.
- Morgan, RM y Hunt, SD (1994). La teoría de compromiso-confianza del marketing relacional. *Revista de marketing* , 58(3), 20–38.
- Oliver, RL (1999). ¿De dónde viene la lealtad del consumidor? *Revista de marketing* , 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, y Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: una escala de múltiples elementos para evaluar la calidad del servicio electrónico. *Revista de investigación de servicios* , 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pimentel Díaz, GV (2023). Influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023 . Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64205/TESIS%20-%20PIMENTEL%20DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pino, BJ (1993). Personalización masiva: la nueva frontera en la competencia empresarial . Prensa de la Escuela de Negocios de Harvard.
- Porter, ME (2001). Estrategia e Internet. *Harvard Business Review* , 79(3), 62–78.

- Quispe, JY, y Salvatierra García, MA (2022). El comercio electrónico y la experiencia del cliente en la compra online de ropa en Lima Metropolitana, 2022 . Lima: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de [URL no proporcionada].
- Rayport, JF y Sviokla, JJ (1995). Explotación de la cadena de valor virtual. *Harvard Business Review* , 73(6), 75–85.
- Reichheld, FF, y Scheffer, P. (2000). E-fidelización: su arma secreta en la web. *Harvard Business Review* , 78(4), 105–113.
- Shapiro, C., y Varian, HR (1999). Las reglas de la información: una guía estratégica para la economía de redes . Prensa de la Escuela de Negocios de Harvard.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., y Sabol, B. (2002). Confianza, valor y lealtad del consumidor en los intercambios relacionales. *Revista de marketing* , 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Spence, M. (1973). Señalización del mercado laboral. *The Quarterly Journal of Economics* , 87(3), 355–374.
- Turban, E., King, D., Lee, JK, Liang, T.-P., y Turban, DC (2018). Comercio electrónico 2018: una perspectiva gerencial y de redes sociales . Saltador.
- Venkatesh, V., Morris, MG, Davis, GB y Davis, FD (2003). Aceptación de la tecnología de la información por parte de los usuarios: hacia una visión unificada. *MIS trimestral* , 27(3), 425–478.
- Villar Z, RB (2023). Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023 . Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de <https://repositorio>

.untumbes .edu .pe /bitstream /handle /20.500.12874 /64714 /TESIS  
%20 -%20VILLAR %20ZAPATA .pdf ?sequence =1 &isAllowed =y

Williamson, OE (1981). La economía de la organización: el enfoque del costo de transacción. *Revista Estadounidense de Sociología* , 87(3), 548–577.

Zeithaml, VA, Berry, LL y Parasuraman, A. (1996). Las consecuencias conductuales de la calidad del servicio. *Revista de marketing* , 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de consistencia

El E-commerce y la fidelización de El E-commerce y la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona el E-commerce en la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a) ¿Como se relaciona la eficiencia con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024?</p> <p>b) ¿Como se relaciona la privacidad con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024?</p> <p>c) ¿Como se relaciona la compensación con la</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación del E-commerce en la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a) Analizar la relación de la eficiencia con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.</p> <p>b) Indicar la relación de la privacidad con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.</p> <p>c) Analizar la relación de la compensación con la</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>El E-commerce se relaciona positivamente con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a) La eficiencia se relaciona positivamente con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.</p> <p>b) La privacidad se relaciona positivamente con la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.</p> <p>c) La compensación se relaciona positivamente con la fidelización de las principales</p>	<p><b>Variable independiente:</b></p> <p>E-commerce</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Eficiencia. Privacidad. La compensación. El contacto.</p> <p><b>Variable dependiente:</b></p> <p>fidelización de los clientes</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Lealtad actitudinal. Lealtad comportamental.</p>	<p><b>Tipo</b></p> <p>Básica/descriptiva/correlacional</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>Mixto/ no experimental/transversal</p>

<p>fidelizaci3n de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024?</p> <p>d) ¿Como se relaciona el contacto con la fidelizaci3n de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024?</p>	<p>fidelizaci3n de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.</p> <p>d) Identificar la relaciona de contacto con la fidelizaci3n de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.</p>	<p>empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.</p> <p>d) El contacto se relaciona positivamente con la fidelizaci3n de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.</p>		
--	--	--	--	--

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

El E-commerce y la fidelización de El E-commerce y la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES E INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO Y ESCALA DE MEDICIÓN
E-commerce	Se refiere al proceso de compra y venta de productos, servicios o información a través de medios electrónicos, especialmente Internet. Este modelo de negocio conecta a empresas y consumidores en un entorno digital, permitiendo transacciones comerciales sin las limitaciones geográficas y temporales tradicionales (Laudon & Traver, 2021, p. 15).	En la determinación del E-commerce como variable de estudio se hará uso de la técnica de la encuesta y se aplicara el instrumento del cuestionario el cual estará basado en el instrumentos más reconocidos y validados es el ES-QUAL (Electronic Service Quality), desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005), el cual medirá las dimensiones e indicadores de las variable mediante 38 Ítems en una escala de Likert del 1 al 5, para después ser procesado, analizado y establecer conclusiones y recomendaciones.	<p><b>Eficiencia</b> Facilidad de uso. Rapidez de acceso. Organización lógica. Simplicidad en la búsqueda. Compatibilidad. Procesos simplificados.</p> <p><b>Privacidad</b> Confidencialidad de datos. Transacciones seguras. Políticas de privacidad claras. Uso ético de la información. Certificaciones de seguridad.</p> <p><b>Compensación</b> Ofrecimiento de disculpas. Reembolsos o créditos. Incentivos adicionales. Flexibilidad. Justicia percibida.</p> <p><b>Contacto</b> Accesibilidad del soporte.</p>	1 al 22	Cuestionario / Escala de Likert

<p>Fidelización de los clientes</p>	<p>Se refiere al conjunto de estrategias y acciones que una empresa implementa para mantener y fortalecer la relación con sus clientes, incentivando su lealtad y promoviendo compras repetidas a lo largo del tiempo. Este concepto implica no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también superar sus expectativas para fomentar una conexión duradera y rentable (Kotler &amp; Keller, 2016, p. 150).</p>	<p>En la determinación de la Fidelización de los clientes como variable de estudio se hará uso de la técnica de la encuesta y se aplicará el instrumento del cuestionario el cual estará basado en el Instrumento validado para medir la fidelización de los clientes.</p> <p>La Escala de Lealtad del Cliente propuesta por Chaudhuri y Holbrook (2001), el cual medirá las dimensiones e indicadores de la variable mediante 16 Ítems en una escala de Likert del 1 al 5, para después ser procesado, analizado y establecer conclusiones y recomendaciones.</p>	<p>Variedad de canales. Disponibilidad horaria. Competencia del personal. Atención personalizada.</p> <p><b>Lealtad Actitudinal</b> Preferencia de Marca. Compromiso Emocional. Confianza en la Marca. Identificación con la Marca.</p> <p><b>Lealtad comportamental</b> Repetición de Compra. Cuota de Compras. Duración de la Relación. Resistencia a Ofertas Competitivas.</p>	<p>1 al 16</p>	
-------------------------------------	--	--	---	----------------	--

### Anexo 3: Cuestionario de la variable E-commerce

El presente trabajo de investigación es solamente académico, por tanto, se le pide ser honesto con las respuestas a las siguientes afirmaciones relacionadas con El E-commerce y la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

Indicaciones:

El cuestionario es anónimo, no lo firme ni escriba una identificación.

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones que se presentan a continuación, respóndalas de acuerdo a su criterio, no existen respuestas buenas ni malas.

<b>1 = Totalmente en desacuerdo</b>
<b>2 = En desacuerdo</b>
<b>3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>
<b>4 = De acuerdo</b>
<b>5 = Totalmente de acuerdo</b>

<b>Cuestionario</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dimensión: Eficiencia</b>					
1. El aplicativo electrónico es fácil de navegar.					
2. Encuentro rápidamente lo que busco en el aplicativo electrónico.					
3. El aplicativo electrónico se cargan rápidamente.					
4. La información aplicativo electrónico está bien organizada.					
5. El proceso de compra en línea es sencillo y directo.					
6. El aplicativo electrónico es compatible con diferentes dispositivos y navegadores.					
7. Puedo completar mis transacciones con pocos pasos.					
<b>Dimensión: Privacidad</b>					
8. Me siento seguro al proporcionar información personal en el aplicativo electrónico.					
9. El aplicativo electrónico protege mi información financiera durante las transacciones.					
10. Confío en que el aplicativo electrónico no comparte mi información personal sin mi consentimiento.					
11. Las políticas de privacidad del aplicativo electrónico son claras y accesibles.					
12. El aplicativo electrónico utiliza medidas de seguridad reconocidas para proteger mis datos.					
<b>Dimensión: Compensación</b>					
13. Si ocurre un problema, aplicativo electrónico ofrece soluciones adecuadas.					
14. Estoy satisfecho con la compensación que recibo cuando hay inconvenientes.					
15. El aplicativo electrónico muestra disposición para corregir errores o inconvenientes.					
16. Se me ofrecen disculpas sinceras cuando ocurre algún error.					
17. Las políticas de devolución y reembolso son justas y razonable					
<b>Dimensión: Contacto</b>					
18. Es fácil encontrar información de contacto en el aplicativo electrónico.					
19. El aplicativo electrónico ofrece múltiples formas de comunicación (teléfono, correo electrónico, chat en vivo).					

20. El soporte al cliente está disponible en horarios convenientes para mí.					
21. El personal de atención al cliente es competente y profesional.					
22. Me siento cómodo al comunicarme con el servicio de atención al cliente.					

**Muchas Gracias por su tiempo y apoyo.**

## Anexo 4: Cuestionario de la variable fidelización de clientes

El presente trabajo de investigación es solamente académico, por tanto, se le pide ser honesto con las respuestas a las siguientes afirmaciones relacionadas con El E-commerce y la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.

Indicaciones:

El cuestionario es anónimo, no lo firme ni escriba una identificación.

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones que se presentan a continuación, respóndalas de acuerdo a su criterio, no existen respuestas buenas ni malas.

<b>1 = Totalmente en desacuerdo</b>
<b>2 = En desacuerdo</b>
<b>3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>
<b>4 = De acuerdo</b>
<b>5 = Totalmente de acuerdo</b>

Cuestionario	1	2	3	4	5
<b>Dimensión Lealtad Actitudinal</b>					
<b>Preferencia por la marca</b>					
1. Prefiero estas marcas (Pepsi/Backus) sobre otras marcas similares					
2. Estas marcas son mi primera opción (Pepsi/Backus) en esta categoría de productos o servicios.					
<b>Compromiso emocional</b>					
3. Me siento emocionalmente conectado con estas marcas (Pepsi/Backus).					
4. Tengo un fuerte apego hacia estas marcas (Pepsi/Backus).					
<b>Confianza en la marca</b>					
5. Confío en que estas marcas (Pepsi/Backus) cumple con lo que promete.					
6. Considere que estas marcas (Pepsi/Backus) es honesta y digna de confianza.					
<b>Identificación con la marca</b>					
7. Me identifico con los valores y la imagen que representa estas marcas (Pepsi/Backus).					
8. Siento que esta marca (Pepsi/Backus) refleja mi estilo de vida o personalidad.					
<b>Dimensión: Lealtad Comportamental</b>					
<b>Repetición de compra</b>					
9. Compró productos o servicios de estas marcas (Pepsi/Backus) con frecuencia.					
10. He comprado estas marcas (Pepsi/Backus) varias veces en el pasado.					
<b>Cuota de compra</b>					
11. La mayoría de mis compras en esta categoría son de estas marcas (Pepsi/Backus).					
12. Estas marcas (Pepsi/Backus) representa la mayor parte de mis compras en este tipo de productos o servicios.					
<b>Duración de la relación</b>					
13. He sido cliente de estas marcas (Pepsi/Backus) durante mucho tiempo.					
14. Mantengo una relación duradera con estas marcas (Pepsi/Backus).					
<b>Resistencia a ofertas de competidores</b>					
15. No cambiaría a otra marca, aunque ofrecieran precios más bajos.					
16. Las ofertas de marcas competidoras no me atraen.					

**Muchas Gracias por su tiempo y apoyo.**

## Anexo 4: Análisis de alfa de Cronbach

Variable: E-commerce

ENCUESTADOS	ÍTEMS																SUMATORIA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	69
2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	59
3	3	2	2	3	3	2	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	36
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	57
5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	72
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
7	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	76
8	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	4	2	2	2	42
9	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	54
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	60
11	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	3	69
12	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	69
13	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	72
14	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
15	2	2	4	4	1	1	5	2	1	5	2	5	5	2	4	3	48
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	61
17	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	70
18	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
19	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	70
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	63
21	4	4	3	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	61
22	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
23	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2	60
24	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	48
25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	65
26	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	58
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	61
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78
29	4	3	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	48
30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	56
31	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	74
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
33	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
34	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	59
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
36	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	55
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	62
38	3	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	1	1	42
39	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	59
40	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	71
VARIANZA	0.7	0.9	0.8	0.6	0.7	0.7	0.6	1.1	1.1	1	1	0.9	0.5	0.8	0.9	1.1	
SUMATORIA DE VARIANZAS	13.284375																
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	107.669375																
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$																	
Coeficiente de confiabilidad del instrumento = 0.93506007 Numero de ítems de instrumento = 16 Sumatoria de las varianzas de los ítems = 13.284375 Varianza total de los ítems = 107.669375																	

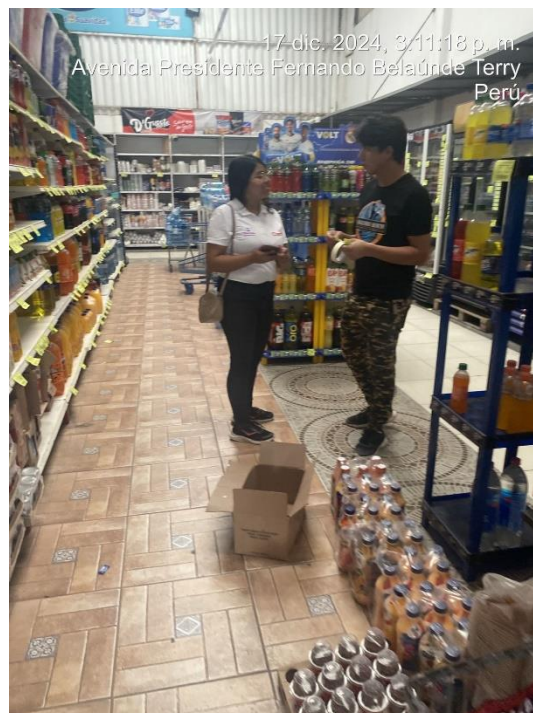
**Variable: fidelización**

ENCUESTADOS	ITEMS																						SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	70
2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	81
3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	71
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	92
5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	97
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	108
8	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	79
9	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	72
10	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	93
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	92
13	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	105
14	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	94
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	100
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	99
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
21	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	100
22	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	100
23	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	94
24	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83
25	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
26	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	3	3	2	2	3	5	3	3	3	77
27	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	78
28	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	100
29	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	100
30	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	101
31	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	106
32	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	93
34	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	84
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
37	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	82
38	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	94
39	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	79
40	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	102
VARIANZA	0.3	0.5	0.3	0.4	0.6	0.4	0.3	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.7	0.4	0.6	0.7	0.6	0.4	0.4	0.4	0.5	0.6	
SUMATORIA DE VARIANZAS	10.47375																						
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	119.89																						

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

= 0.9373  
 = 38  
 = 10.4738  
 = 119.89

## Anexo 5: Evidencias de ejecución de encuestas



## CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

### CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, Departamento Académico de Administración.

#### CERTIFICA:

Que el Proyecto de tesis:

**El E-commerce y la fidelización de las principales empresas de bebidas del Distrito de Tumbes, Tumbes 2024.**

Presentado por el egresado de la Facultad Ciencias Económicas de la Escuela Académica profesional de Administración: Guillermo Ruber Medina Muñoz; ha sido asesorado y revisado por mi persona; por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes diciembre 2024.



Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya  
Asesor del Proyecto de Tesis  
ORCID: 0000-0002-0879-7232