

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**E-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA EXPORTADORA SUMAQAO S.A.C. DE LA CIUDAD DE
CAJAMARCA EN EL 2022**

Bach. Olortegui Sánchez, Edgar Joel

Bach. Martin Morales, Ricardo Arturo

Asesor:

Dr. Andrés Gil Jaueregui

Cajamarca – Perú

Octubre – 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**E-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA EXPORTADORA SUMAQAO S.A.C. DE LA CIUDAD DE
CAJAMARCA EN EL 2022**

**Tesis presentada en cumplimiento de los requerimientos para optar el Título
Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

Bach. Olortegui Sánchez, Edgar Joel

Bach. Martin Morales, Ricardo Arturo

Asesor

Dr. Andrés Gil Jaueregui

Cajamarca – Perú

Octubre – 2022

COPYRIGHT © 2022 by

Olortegui Sánchez, Edgar Joel

Martin Morales, Ricardo Arturo

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

E-MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA EXPORTADORA SUMAQAO S.A.C. DE LA CIUDAD DE
CAJAMARCA EN EL 2022

JURADO EVALUADOR

Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry

PRESIDENTE

Mg. Anthony Rabanal Soriano

SECRETARIA

Dr. Armando Montenegro Cabrera

VOCAL

DEDICATORIA

La presente investigación, se la dedicamos a Dios y a nuestros padres, quienes, con su trabajo y sacrificio nos ayudaron a cumplir nuestras metas, ya que, gracias a ellos hemos logrado llegar hasta aquí, por esto nuestro orgullo y agradecimiento, a ellos, por ser unos magníficos padres.

A nuestros familiares y amigos que de alguna manera contribuyeron con sus sanos consejos y buenos deseos de superación creyendo en nosotros para continuar creciendo y superándonos día a día.

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias Por el apoyo incondicional que me brindaron durante toda esta etapa y de esta manera ir alcanzando nuestros objetivos y metas y, sobre todo por su amor, cariño y comprensión.

A todos mis amigos y compañeros que compartieron todo este tiempo sus ideas, opiniones y consejos, demostrando ser grandes personas.

A la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C. Por permitirnos hacer realidad esta investigación y a sus colaboradores que nos apoyaron con su tiempo para dar paso al aplicar el instrumento.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación de tipo básico de nivel correlacional de corte transversal, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el E-Marketing con la Fidelización Del Cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C. de la ciudad de Cajamarca en el año 2022. La metodología en la cual se ha desarrollado por una encuesta los cuales se aplicarán a los 60 clientes de esta empresa, analizando aspectos informativos generales, etc. En la primera etapa se definió el grupo de estudio en donde determinamos que lo más prudente era trabajar con toda la población, en este caso los 60 clientes de la empresa. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario en la que se detallan aspectos informativos de los clientes, para posteriormente ser procesadas y así obtener la base de datos. Para determinar el nivel de gestión de la información, empatía y relaciones públicas que componen a la variable e marketing estas se evaluaron ya analizaron las tablas en las cuales se identificó un nivel alto en estas. No obstante las dimensiones ya mencionadas tienen una relación significativa con la fidelización al cliente. Por último se determinó gracias la prueba estadística Chi cuadrado la existencia de una relación significativa entre el E- Marketing y la Fidelización Del Cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C. de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Palabras clave: Marketing, organización, fidelización, gestión, cliente

ABSTRACT

In the present research work of basic type of cross-sectional correlational level, its general objective is to determine the relationship that exists between E-Marketing and Customer Loyalty in the exporting company SUMAQAO S.A.C. of the city of Cajamarca in the year 2022. The methodology in which it has been developed by a survey which will be applied to the 60 clients of this company, analyzing general informative aspects, etc. In the first stage, the study group was defined where we determined that the most prudent thing was to work with the entire population, in this case the 60 clients of the company. For the collection of data, a questionnaire was used in which informative aspects of the clients are detailed, to later be processed and thus obtain the database. To determine the level of information management, empathy and public relations that make up the marketing variable, these were evaluated and the tables were analyzed in which a high level was identified in these. However, the aforementioned dimensions have a significant relationship with customer loyalty. Finally, thanks to the Chi square statistical test, the existence of a significant relationship between E-Marketing and Customer Loyalty in the export company SUMAQAO S.A.C. of the city of Cajamarca in the year 2022.

Keywords: Marketing, organization, loyalty, management, customer

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE	ix
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE FIGURAS	xiv
LISTA DE ABREVIACIONES	xvi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Formulación del problema	19
1.3 Objetivos.....	19
1.4 Justificación de la investigación.....	20
1.5 Hipótesis de la Investigación	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
CAPÍTULO III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	43
3.1. Diseño de estudio	43
3.2. Población	44
3.3. Esquema De Investigación	44

3.4..	Criterios de selección	44
ÍNDICE		
3.5.	Operacionalización de las variables.	46
3.6.	Recolección de datos.	50
3.7.	Técnica de análisis de datos.....	51
3.8	Instrumento de análisis de datos	51
3.9	Análisis de datos	51
3.10	Confiabilidad del instrumento	51
3.11	Medición de resultados.....	51
3.12	Consideraciones éticas.....	54
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		55
4.1.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	55
4.2.	Discusión	60
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		65
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		67
ANEXOS.....		71

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalizacion de la variable independiente.....	46
Tabla 2 Operacionalizacion de la variable dependiente.....	48
Tabla 3 Alfa De Cronbach.....	53
Tabla 4 Correlación Chi Cuadrado del E-Marketing con la fidelización al cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C e n la ciudad de Cajamarca en el año 2022	55
Tabla 5 Correlación Chi Cuadrado dee la Gestión De La Informacion con la fidelización al cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	57
Tabla 6 Correlación Chi Cuadrado del Empatía con la fidelización al cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	58
Tabla 7 Correlación Chi Cuadrado de las relaciones públicas con la fidelización al cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	59
Tabla 8 Matriz de Consistencia	74
Tabla 9 Resultado descriptivo del nivel de E-Marketing en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	76

Tabla 10 Resultado descriptivo del nivel de Fidelización del Cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	77
Tabla 11 Resultado descriptivo del nivel de Gestión De La Información en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Caggamarca en el año 2022	78
Tabla 12 Resultado descriptivo del nivel de Empatía en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	79
Tabla 13 Resultado descriptivo del nivel de Relaciones Públicas en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	80
Tabla 14 Resultado del primer ítem del cuestionario	81
Tabla 15 Resultado del segundo ítem del cuestionario.....	82
Tabla 16 Resultado del tercer ítem del cuestionario	83
Tabla 17 Resultado del cuarto ítem del cuestionario	84
Tabla 18 Resultado del quinto ítem del cuestionario.....	85
Tabla 19 Resultado del sexto ítem del cuestionario	86
Tabla 20 Resultado del séptimo ítem del cuestionario	87
Tabla 21 Resultado del octavo ítem del cuestionario	88
Tabla 22 Resultado del noveno ítem del cuestionario	89
Tabla 23 Resultado del decimo ítem del cuestionario	90

Tabla 24 Resultado del onceavo ítem del cuestionario.....	91
Tabla 25 Resultado del doceavo ítem del cuestionario.....	92
Tabla 26 Resultado del treceavo ítem del cuestionario	93
Tabla 27 Resultado del catorceavo ítem del cuestionario.....	94
Tabla 28 Resultado del quinceavo ítem del cuestionario.....	95
Tabla 29 Resultado del diesiseisavo ítem del cuestionario	96
Tabla 30 Resultado del diesisieteavo ítem del cuestionario.....	97
Tabla 31 Resultado del diesiochoavo ítem del cuestionario	98
Tabla 32 Resultado del diesinueveavo ítem del cuestionario.....	99
Tabla 33 Resultado del veinte ítem del cuestionario	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de la investigación.....	44
Figura 2 Resultado descriptivo del nivel de E-Marketing en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.....	75
Figura 3 Resultado descriptivo del nivel de Fidelización del Cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	77
Figura 4 Resultado descriptivo del nivel de Gestión De La Información en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	78
Figura 5 Resultado descriptivo del nivel de Empatía en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	79
Figura 6 Resultado descriptivo del nivel de Relaciones Públicas en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	80
Figura 7 Resultado del primer ítem del cuestionario	81
Figura 8 Resultado del segundo ítem del cuestionario	82
Figura 9 Resultado del tercer ítem del cuestionario.....	83
Figura 10 Resultado del cuarto ítem del cuestionario.....	84
Figura 11 Resultado del quinto ítem del cuestionario.....	85
Figura 12 Resultado del sexto ítem del cuestionario	86

Figura 13 Resultado del septimo ítem del cuestionario	71
Figura 14 Resultado del octavo ítem del cuestionario	88
Figura 15 Resultado del noveno ítem del cuestionario	89
Figura 16 Resultado del decimo ítem del cuestionario	710
Figura 17 Resultado del onceavo ítem del cuestionario.....	711
Figura 18 Resultado del doceavo ítem del cuestionario.....	712
Figura 19 Resultado del treceavo ítem del cuestionario	713
Figura 20 Resultado del catorceavo ítem del cuestionario.....	714
Figura 21 Resultado del quinceavo ítem de la hoja censal.....	715
Figura 22 Resultado del diesiseisavo ítem del cuestionario	716
Figura 23 Resultado del diesisieteavo ítem del cuestionario	717
Figura 24 Resultado del diesiochoavo ítem del cuestionario	718
Figura 25 Resultado del diesinueveavo ítem del cuestionario	99
Figura 26 Resultado del veinte ítem del cuestionario	100

LISTA DE ABREVIACIONES

- 1. UPAGU:** Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- 2. RAE:** Real Academia Española

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema.

1.1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

Actualmente en el Perú el estudio del E- marketing ha priorizado el interés por encontrar mecanismos adecuados para alcanzar los objetivos y metas que las organizaciones se plantean. Sin embargo, el enfoque en esta investigación, se entiende, como una visión más amplia, como el proceso mediante el cual se movilizan recursos, incluidos los simbólicos a través de la fidelización al cliente, que poseen las organizaciones y lo utilizan para lograr la coherencia entre la estrategia y cohesión que necesitan para su funcionamiento entre estas variables. (Rodríguez, 2019)

En este marco, el estudio el e-marketing cobra especial interés, pues permite comprender cómo se logra formar, una atmósfera que involucra moralmente a los miembros, donde la compatibilidad con los valores y supuestos que sustentan dicha cultura y como consecuencia como se relaciona con la fidelización del cliente y como se convierte en un factor crítico para la continuidad del personal y en gran parte de la organización en su conjunto (Maciá, 2018)

A la fecha, según Muñoz & Elósegui (2019) inciden que “las causas que explican el surgimiento de las organizaciones de distintos rubros es el E- Marketing, entre la variedad de razones propuestas, una llamó particularmente la atención de esta investigación los fines altruistas y la sensibilidad social que moviliza a las personas para asociarse con el objetivo de cubrir necesidades colectivas o de interés público no satisfechas ni por el mercado ni por el Estado”(p. 62).

Nuestra investigación se realiza en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C. fundada en el 3 de marzo del 2010 esta organización desarrolla su actividad en el sector agro industrial manufacturero brindando servicios de fabricación de chocolate, cosecha de cacao, además de la exportación de estos granos.

Tiendo como una de teniendo una de sus principales fortalezas la buena calidad de los servicios brindados además de la lealtad y responsabilidad que caracteriza a esta empresa, reflejados en la gran oportunidad de crecimiento organizacional a través de los años a la par del aumento en el número de trabajadores esto al igual que una oportunidad se convierte en una debilidad, ya que muchos de estos carecen de capacitación haciendo que la empresa evidencie un problema, dicho problema estaría relacionado con el E-marketing, una de las debilidades latentes es la falta de capacitación que tiene los colaboradores de la misma.

Los investigadores consideramos que la amenaza de esta empresa es que los competidores directos pueden quitarles clientes como consecuencia de la falta de capacitación de sus empleados, ello que el E- Marketing juega como una estrategia empresarial que garantiza mayor fidelización en los clientes generando así la fidelidad de estos y como consecuencia principal mayores índices de ganancias.

1.2 Formulación del problema.

Problema Principal.

¿Cuál es la relación que existe entre el E-Marketing con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el E-Marketing con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar relación que existe entre la gestión de información con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Identificar relación que existe entre la empatía con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Identificar relación que existe entre las relaciones públicas con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

1.4 Justificación de la investigación.

Justificación teórica

Los resultados de esta investigación, aportaran con datos para reforzar las teorías y conceptos que nos ayudaran a determinar la relación existente entre el E-Marketing con la fidelización del cliente en las organizaciones empresariales (Muñoz & Elósegui, 2019), utilizando como objeto de estudio a la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C Esto infiere que el E-Marketing su implicancia con la fidelización cliente siempre ha sido un factor importante en la vida empresarial pero conforme pasa el tiempo se ha incremento la necesidad de líderes en las direcciones de las empresas exportadoras y así saber sobrellevar estos conceptos en empresas del mismo rubro.

Justificación aplicativa o práctica.

Los resultados de esta investigación ayudarán a los gerentes de la empresa a mejorar su gestión con una visión más integral, que incluya el E-Marketing con la fidelización del cliente como una componente importante para el logro de los fines institucionales.

Justificación académica

Los resultados de esta investigación ayudarán a futuros estudiantes de la carrera además de que servirá para futuros documentos y artículos de investigación sobre el E-Marketing con la fidelización del cliente

Justificación valorativa

El E-marketing es un tema que muchas organizaciones han tomado de una forma ligera, ya que lo ven como un gasto y no como una inversión en sus colaboradores, el tema es importante ya que si todas las organizaciones se preocuparan por brindar oportunidades de crecimiento, los colaboradores tendrían el deseo de desempeñar mejor sus tareas o responsabilidades y sobre todo realizarlo con eficiencia y eficacia.

1.5 Hipótesis de la Investigación

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el E-Marketing con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la gestión de información con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Existe relación significativa entre la empatía con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Existe relación significativa entre las relaciones públicas con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

CAPÍTULO II. MARCO TEORICO.

2.1. Antecedentes

Internacionales

(Cartagena, 2020) En la tesis “E-Marketing y Fidelización en los Clientes de la empresa Espiral Universal SAS., Bogotá - 2020” cuyo objetivo principal es determinar la relación que existe entre el E-Marketing y Fidelización en los Clientes de la empresa Espiral Universal SAS. Esta investigación de metodología con diseño no experimental y de tipo correlacional utilizó bases de datos de encuestas sobre el E-Marketing y Fidelización de los clientes reales de la empresa.

Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de la poca fidelización entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del E-Marketing según la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos. Además se identificó que el nivel del E-Marketing en esta empresa es alto con un 69% de personas afirmando este resultado, también el nivel de fidelización en los clientes es medio con un 86% de personas afirmando este resultado, por último se determinó que existe una relación significativa entre estas variable.

Además (Aguinaga, 2020) en la tesis “E-Marketing y lealtad del cliente en la empresa Agroarriba S.A, Quito-2020” tuvo como objetivo principal establecer la asociación entre ambos conceptos, E-Marketing y la lealtad en clientes de la empresa Agroarriba S.A, considerando su percepción e intención de comportamiento. Con un diseño correlacional de corte transversal de tipo básico. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y

validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario, este se aplicó a una muestra aleatoria de 320 clientes.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una relación significativa entre el E-Marketing percibida por el cliente y su lealtad. Llegando a la conclusión que los consumidores de esta organización mostraron una percepción favorable hacia el E-Marketing recibida con un 68% de personas afirmando este resultado, así como altos niveles de lealtad con un 56% de personas afirmándolo considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas.

También (Cardozo, 2018), en la tesis “E-Marketing en la empresa COLOMBINA SAS, Cartagena - 2018” que tiene como objetivo principal determinar el nivel de E-Marketing en la empresa COLOMBINA SAS cuyo rubro principal de esta empresa es la comercialización y fabricación de chocolates, además de la exportación de granos de cacao, esto con el fin de determinar si pueden ser entendidas como indicadores de esta variable, dicho estudio fue básico de nivel descriptivo transversal contando con la participación 68 clientes.

El estudio concluye que los clientes quienes respondieron a un cuestionario sobre el E-Marketing y la adaptación del cuestionario de orientación a la vida, estos mostraron un grado alto sobre el nivel de E-marketing en la empresa COLOMBINA SAS con un 70% de encuestados afirmando este resultado.

No obstante (Baca, 2020), en la tesis “Fidelización del cliente en la empresa Sapia C.I.S.A.S., Bucaramanga - 2020” que tiene como objetivo principal investigar el nivel de Fidelización del cliente en la empresa Sapia C.I.S.A.S., esto con el fin de determinar si las dimensiones que lo componen ser entendidas como indicadores de

esta variable también pueden ser medidas, dicho estudio fue descriptivo transversal contando con la participación 122 clientes

El estudio concluye que los clientes respondieron al cuestionario planteado por la investigación con el fin de determinar el nivel de Fidelización del cliente en la empresa Sapia C.I.S.A.S., cuyos resultados mostraron un nivel medio en esta variable con un 69% de encuestados afirmando este resultado.

También (Rodallega, 2019), en la tesis “E-Marketing y la Fidelización del Cliente en la compañía Nacional De Chocolates SAS, Bogotá - 2019” que tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el E-Marketing y la Fidelización del Cliente en la compañía Nacional De Chocolates SAS, esto con el fin de aplicar encuestas para determinar lo investigado, dicho estudio fue correlacional transversal contando con la participación 123 clientes.

El estudio concluye que los clientes respondieron a varios cuestionarios para determinar la relación existente entre estas variables, además estos mostraron un grado alto en el E-marketing con un 71% de encuestados afirmando este resultado, también que la fidelización al cliente tiene un grado medio con un 66% de personas afirmando esto. Y por último que existe una relación no significativa entre el E-Marketing y la Fidelización del Cliente en la compañía Nacional De Chocolates SAS.

También (Acosta, 2021), en la tesis “Nivel de Fidelización de los clientes en la empresa Chocolates Finos Nacionales COFINA S.A. Quito - 2021” que tiene como objetivo principal determinar el nivel de Fidelización de los clientes en la empresa Chocolates Finos Nacionales COFINA S.A, esto con el fin de determinar si pueden ser entendidas como indicadores de esta variable aplicando encuestas a los clientes de esta

empresa, dicho estudio fue descriptivo transversal contando con la participación 199 clientes.

El estudio concluye que a raíz de la aplicación del cuestionario sobre la variable estudiada, estos mostraron un nivel alto de Fidelización de los clientes en la empresa Chocolates Finos Nacionales COFINA S.A con un 81% de encuestados afirmando este resultado.

Nacionales

Por su parte (Chilón, 2020) , en la tesis “E-marketing en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. de la ciudad de Moyobamba en el año 2020”, esta investigación de tipo básico de nivel descriptivo de corte transversal, esta aplica un muestreo probabilístico obteniendo un resultado de 128 clientes como muestra, además este estudio tuvo como objetivo principal determinar el nivel del E-marketing en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C.

Llegando a la siguiente conclusión que el 97.8 % de los usuarios del servicio percibe una buena calidad en sus servicios mercantiles brindadas por el personal y el 95 % de los usuarios regresarían al servicio en caso necesario, no fue relevante el tiempo de espera y el 71.43 % considera que la estructura der mercadotecnia electrónica es buena, y por último que el nivel de E-marketing en la empresa es alto con un 69% de clientes afirmando este resultado.

Además (Chirinos & Marín, 2018) en la tesis “Relación entre el E- Marketing y la Fidelización del cliente en la empresa Exportadora Romex S.A., Lima – 2019”, Esta investigación de orientación aplicada y de nivel correlacional, tuvo como objetivo principal determinar el relación que existe entre el E- Marketing y la Fidelización del

cliente en la empresa Exportadora Romex S.A (Fabricación de chocolates y exportación de granos de cacao), la investigación realizó la aplicación de una encuesta a 183 clientes, que fueron elegidos de una forma aleatoria simple, estos datos obtenidos fueron procesados mediante una hoja de cálculo y posteriormente interpretados para convertirlos en información

Llegando a concluir que las brechas de cada una de las dimensiones planteadas que comprenden el E-Marketing, obtuvo como resultado que existe una brecha entre la expectativa y la experiencia del socio del 67%, lo cual indica que las expectativas no son cubiertas y por último que existe una relación no significativa entre el E-Marketing y la Fidelización del cliente en esta empresa

También (Castrejon, 2019) en la tesis “E-marketing y fidelización del cliente en la empresa Armajaro Perú S.A.C, Huánuco- 2019” cuyo objetivo general es determinar la relación que existe entre el E-marketing y fidelización del cliente en la empresa Armajaro Perú S.A.C, con metodología de diseño correlacional, y de tipo básico de corte no experimental, se realizaron encuestas a los usuarios, de tal forma que se seleccionó una muestra representativa de 169 usuarios de un total de población de 270 usuarios , con un nivel de confianza del 95%, luego para el análisis correspondiente se emplearon tablas de frecuencia y prueba estadística, empleándose el software SPSS 22.00 para su respectivo procesamiento.

Concluyendo que el E-marketing es alto con 72% de clientes afirmando este resultado, además que la fidelización del cliente obtiene un nivel medio de un 61% de clientes afirmando este resultado y por último que existe una correlación de 0,0455 lo que significa una correlación significativa entre la variable E-marketing y fidelización del cliente en la empresa Armajaro Perú S.A.C.

No obstante (Ortiz, 2020) en la tesis “E- Marketing y su relación con la Fidelización del cliente en la Machu Picchu Coffee Trading S.A.C, Cuzco-2020” que tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre E- Marketing y la Fidelización del cliente en la Machu Picchu Coffee Trading S.A.C, se realizó una investigación cuyo diseño fue no experimental correlacional, cuya población y muestra es de 170 clientes y de 63 clientes respectivamente, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación, estas que las dimensiones y las variables tanto independiente como dependiente, validado por especialistas.

Luego de realizado el estudio, se concluyó que el nivel de E-Marketing es alto con un 76% de clientes afirmando este resultado, también que el nivel de Fidelización cliente es alto con un 79% de personas afirmando este dato y por último se determinó que la relación que existe es significativa entre el E- Marketing y la Fidelización del cliente en la Machu Picchu Coffee Trading S.A.C.

Además (Villar, 2019) en la tesis “Fidelización del cliente en la Cooperativa Agraria Cacaotera ACOPAGRO, Huanuco-2019” este estudio planteó como objetivo determinar el nivel de Fidelización del cliente en la Cooperativa Agraria Cacaotera ACOPAGRO en la ciudad de Huánuco en el año 2019. Utilizando el método de estudio observacional tipo descriptivo, no experimental de corte transversal, siendo la muestra de 72 clientes la muestra fue el muestreo no probabilístico intencional teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión respectivamente.

La investigación llegó a la siguiente conclusión; con respecto al nivel de fidelización en los clientes los cuales indicaron el 48 % como malo, el 45 % como

medio y como alto el 58.3 %, en la Cooperativa Agraria Cacaotera ACOPAGRO en la ciudad de Huánuco en el año 2019.

Locales

También (Llanos, 2020) en la tesis “E-marketing en la empresa Blue Pacific Oils S.A. de la ciudad de Cajamarca en el 2020” este estudio planteó como objetivo determinar el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa E-marketing en la empresa Blue Pacific Oils S.A. de la ciudad de Cajamarca en el 2020 Utilizando el método de estudio observacional analítico tipo básico, de corte descriptivo, siendo la muestra de 82 clientes, la muestra fue el muestreo no probabilístico intencional teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión respectivamente.

La investigación llegó a la siguiente conclusión; con respecto al nivel de E-Marketing que los clientes indicaron el 28 % como bajo y el 25 % como medio y como alto el 67 %, en la empresa Blue Pacific Oils S.A. de la ciudad de Cajamarca en el 2020.

No obstante (Jara & Rojas, 2019) en la tesis “El E-marketing y la Fidelización del cliente en la empresa Exportadora Romex S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2019” este estudio planteó como objetivo principal determinar las relación que existe entre el E-marketing y la Fidelización del cliente en la empresa Exportadora Romex S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2019. Utilizando el método de estudio observacional de tipo y diseño correlacional, no experimental, siendo la muestra de 89 clientes, la muestra fue el muestreo no probabilístico teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión respectivamente.

La investigación llegó a la siguiente conclusión; con respecto al E-Marketing que su nivel es alto con un 58 % del clientes indicando este resultado, también que el nivel de fidelización del cliente es alto con un 55 % de clientes afirmando este dato, y por último que existe relación significativa entre el E-marketing y la Fidelización del cliente en la empresa Exportadora Romex S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2019.

Además (Paredes, 2019) en la tesis “E-Marketing y Satisfacción del cliente en la empresa Cooperativa Agraria NORANDINO Ltda. de la ciudad de Cajamarca en el 2019” este estudio planteó como objetivo determinar la relación que existe E-Marketing y Satisfacción del cliente en la empresa Cooperativa Agraria NORANDINO Ltda. de la ciudad de Cajamarca en el 2019. Utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario, esta investigación de estudio observacional de tipo correlacional, prospectivo de corte transversal, tiene una muestra de 73 clientes, el cual tuvo como tipo de muestreo no probabilístico

La investigación llegó a conclusión que el E-Marketing su nivel es alto con un 88 % del clientes indicando este resultado, también que el nivel de satisfacción del cliente es alto con un 65 % de clientes afirmando este dato, y por último existe relación significativa entre la E-Marketing y Satisfacción del cliente en la empresa Cooperativa Agraria NORANDINO Ltda. de la ciudad de Cajamarca en el 2019

También (Torres, 2020) en la tesis “El E-marketing y la fidelización del cliente en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. de la ciudad de Cajamarca en el 2020”, esta investigación tuvo como objetivo principal corroborar la relación que existe entre el E-marketing y la fidelización del cliente en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. de la ciudad de Cajamarca en el 2020, la investigación fue de tipo básico y nivel

correlacional, donde se recolectaron datos provenientes de un muestreo no probabilístico practicado en una población conformada por la totalidad de clientes siendo estos 78.

Concluye a partir de análisis estadísticos inferenciales, que el nivel de E-Marketing y la fidelización al cliente es medio con un 76% y 52% de clientes afirmando este resultado respectivamente, no obstante, se infiere que existe una relación significativa entre las dimensiones que componen al E-marketing con la fidelización del cliente y por último se definió que existe relación significativa entre el E-marketing y La Fidelización del Cliente en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. de la ciudad de Cajamarca en el 2020.

Además (Martirena & Huaman, 2018) en la tesis “E-Marketing y Fidelización del Cliente en la empresa Exportadora Romex S.A, Cajamarca - 2018”, tuvo como objetivo principal corroborar el tipo de relación entre estas variables en la empresa Servicios Generales J.C.M. la investigación fue básica y de nivel correlacional, se recolectaron datos provenientes de un muestreo no probabilístico practicado en la empresa siendo esta 63 en su totalidad

Concluye a partir de análisis estadísticos inferenciales bivariados, la existencia de una relación significativa de los componentes del E-Marketing con la fidelización del cliente en la empresa Exportadora Romex S.A., además se estableció la existencia de una relación significativa entre el E-Marketing y la Fidelización del Cliente en la empresa Exportadora Romex S.A, de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

También (Caceres & Chiclote, 2018) en la tesis “El E-Marketing y la Fidelización del cliente en la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C de la ciudad de Cajamarca en el 2018”, cuyo objetivo principal fue determinar la posible relación existente entre ambos términos en la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C de la ciudad de Cajamarca en el 2018, la investigación fue aplicada de nivel correlacional, donde se recolectaron datos provenientes de un muestreo no probabilístico practicado en una población conformada 75 clientes en la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C de la ciudad de Cajamarca.

Concluye a partir de análisis estadísticos, que el nivel de E-Marketing y la fidelización del cliente es alto con un 62% y 72% de clientes afirmando este resultado respectivamente, no obstante, se infiere que existe una relación significativa entre las dimensiones que componen al E-marketing con la fidelización del cliente, y por último que la relación que existe entre el E-Marketing y la Fidelización del cliente en la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C de la ciudad de Cajamarca en el 2018 es significativa.

2.2 Bases teóricas

A) Definición de E-marketing

El eMarketing o e-Marketing se refiere al uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de tus productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio (Muñoz & Elósegui, 2019). Por su parte Kaushik (2019) incide que el E-marketing “es una estrategia que ayude a los negocios a llevar los mensajes correctos y los productos o servicios a la audiencia correcta. La diferencia con el marketing tradicional tiene que ver con su influencia, la cual gracias a las nuevas herramientas y opciones amplió sus posibilidades” (p.56)

No obstante Macía (2020) infiere que “es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El objetivo del E-marketing es coordinar cada uno de los principios del marketing tradicional, junto con la infinidad de posibilidades que nos ofrece internet y las nuevas tecnologías.” (p.60). Además Kartajaya, Setiawan, & Kotler (2019) indican que “es la aplicación de los principios y técnicas de marketing a través de medios electrónicos y, más concretamente, internet. De hecho, los términos eMarketing, internet marketing y marketing online se intercambian con frecuencia y a menudo pueden considerarse sinónimos” (p.81)

También Godin (2019) indica que “es el proceso de comercialización de una marca a través de internet e incluye tanto elementos de marketing de respuesta directa e indirecta como tecnologías para ayudar a conectar a las empresas con sus clientes.”(p.63)

Teoría sobre el E-marketing:

Teoría sobre el beneficio del e-marketing sobre el marketing tradicional

Holiday (2020) indica que “La naturaleza de internet significa que las empresas ahora tienen un alcance verdaderamente global. Los costos de comunicación tradicional limitan este alcance a grandes multinacionales. En cambio, el eMarketing abre nuevas vías para que empresas pequeñas, con un presupuesto menor, accedan a potenciales consumidores de todo el mundo” (p.131)

El eMarketing permite al vendedor llegar a los consumidores de muchas formas y le permite ofrecer una amplia gama de productos y servicios. Así, el eMarketing incluye, entre otras cosas (Holiday, 2020):

- Gestión de la información
- Relaciones públicas
- Empatía

Con la gama de las nuevas tecnologías que están y estarán disponibles 24 horas al día y 365 días al año, este alcance cada vez será mayor (Holiday, 2020)

✓ **Gestión de información**

Hoy en día resulta clave para el éxito de cualquier proyecto empresarial el disponer de las tecnologías y las personas capacitadas que permitan una adecuada gestión de la información. (Holiday, 2020)

Este proceso transforma datos en información útil para la organización, ayudando a las personas en el correcto desempeño de sus competencias y responsabilidades, así como mejorando el conocimiento sobre el comportamiento del negocio, del cliente y del mercado en general. (Holiday, 2020)

La actual Sociedad de la Información soportada por las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) pone al alcance tanto de clientes como de empresas una capacidad hasta ahora inaudita de búsqueda y acceso a información. Los progresos experimentados en la informática y la computación han incrementado a su vez la capacidad de almacenar y procesar grandes volúmenes de datos a un coste aceptable. El reto y la oportunidad actual para la empresa en este nuevo modelo de sociedad, consiste pues en ser capaz de rentabilizar esos nuevos activos que constituyen sus repositorios de datos, transformándolos en una importante fuente de ventaja competitiva. (Lázaro, 2019)

Es más conocido para definir confiabilidad es la probabilidad de que un equipo o sistema opere sin falla por un determinado período de tiempo, bajo unas condiciones de operación previamente establecidas. (Lázaro, 2019)

✓ **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son importantes, la practicamos a diario porque somos seres sociales, es allí donde las relaciones públicas en una empresa se convierten en la mejor herramienta. Ya que a través de ellas podemos establecer buenos negocios y acuerdos. Además de afianzar relaciones y convenios entre organizaciones. (Bassat, 2019)

En términos muy generales, en el mundo empresarial lo es aún más. Debemos aprender a medir y utilizar nuestras palabras y lenguaje corporal para conseguir una conversación fluida y satisfactoria. Es así cómo se utilizan las relaciones públicas (RRPP) para que este paso sea un éxito. (Bassat, 2019)

Las relaciones publicas no solo se trata de asentir y adular a la otra parte. Es utilizar una buena comunicación corporativa para así lograr una buena relación con terceros. Para ello utiliza diferentes estrategias y técnicas para dar a conocer los intereses, promociones y ventas de la empresa. Fundamentándose en la sociología, el periodismo, la política y la psicología. (Estrade, Jordán, & Hernández, 2020)

Cabe destacar que la misma hoy en día utiliza fuertemente el marketing para así garantizar un buen alcance. De esta manera se crean relaciones mucho más cercanas y donde ambas partes puedan intercambiar intereses. Que luego se podrían convertir en sociedades, eventos e intercambio de interés. Consiguiendo así un mayor impulso en los proyectos y ventas de la empresa. Es por ello que las relaciones públicas en una empresa son altamente necesarias.

Porque es la labor que permite que la empresa abra puertas a nuevos horizontes. Que podrían convertirse en grandes oportunidades que contribuyan a su crecimiento y despegue en el mercado. (Estrade, Jordán, & Hernández, 2020)

✓ **Empatía**

En el campo de calidad de servicio la empatía se determina cómo la empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada, cómo la empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes, cómo la empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, cómo la empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes. (Cuatrecasas, 2019)

Este se distingue en cuatro niveles de empatía identificados, que califica las variables útiles para aplicar un análisis empático en el piso intercultural:

- La empatía del comportamiento: la comprensión del comportamiento de una cultura diferente y sus causas; entender por qué las cadenas de conducta y comportamientos relacionados. (Cuatrecasas, 2019)
- Empatía emocional: significa ser capaz de sentir las emociones experimentadas por el otro, incluso en culturas diferentes de las suyas, tratando de entender las emociones del sujeto (lo que la emoción está fluyendo), el tipo de intensidad, como mezcla emocional vive la otra persona, cómo las emociones se asocian a personas, objetos, eventos, situaciones internas o externas que vive la otra (Cuatrecasas, 2019)
- Empatía relacional: la comprensión del mapa de las relaciones del sujeto y sus valores afectivos en la cultura de pertenencia; ser capaz de entender quién es la persona voluntaria se refiere u obligación; con quién debe relacionarse con el fin de decidir, en el trabajo o en vivo;

comprender lo que su mapa de "otros significativos", los árbitros, los interlocutores, "otros pertinentes" influenciadores y que afectan a sus decisiones, con el que se lleva bien y no quién, que afecta a su vida profesional. (Cuatrecasas, 2019)

- La empatía cognitiva (o prototipos cognitivos): la comprensión de los prototipos cognitivos activos en un momento dado de tiempo en una determinada cultura, las creencias que conforman los valores, las ideologías, las estructuras mentales que culturalmente diversa persona posee y que sin embargo. (Cuatrecasas, 2019)

B) Fidelización del cliente

González (2019) infiere que “la fidelización de los usuarios como resultado de una fórmula que refleja la diferencia entre las expectativas del usuario en relación a la atención y su percepción de la realidad, el cuidado recibido, y un término relativo a una amplia gama de reacciones de los usuarios a la experiencia del cuidado de la salud“(p.45)

La fidelización del cliente, es un concepto multidimensional que evalúa de manera individual distintos aspectos relacionados con el cuidado de su salud, se ha definido como la medida en que la atención sanitaria y el estado de la salud resultante cumplen con las expectativas del usuario (Albrecht, 2019)

Por su parte Mar (2020) define a la fidelización del cliente como “la reacción del usuario a los aspectos de la atención recibida, haciendo hincapié en los elementos subjetivos vinculados a su experiencia que mide la evaluación cognitiva y la reacción emocional del usuario a la estructura, proceso y / o resultados de la atención”(p. 55)

La fidelización del cliente es definible mientras resulta de la actitud de evaluaciones positivas de dimensiones distintas de la atención de salud. El autor cree que existe la fidelización del usuario cuando se realiza una valoración positiva de las distintas intervenciones o las experiencias resultantes de la atención, no se refiere a los factores que influyen en esta misma fidelización (Soret & De Obesso, 2018)

Dimensiones de la fidelización del cliente

De acuerdo a Mar (2020) la fidelización del cliente presenta las siguientes dimensiones:

✓ **Factores extrínsecos**

Los elementos materiales o de infraestructura son definidos como medios facilitadores para el desarrollo de las labores cotidianas y como un indicador de la eficiencia y el desempeño. Dentro de las condiciones físicas se considera el confort, está dado por las condiciones de comodidad que se ofrece en un establecimiento de salud como: la ventilación e iluminación, la limpieza y orden de los ambientes, etc. (Mar, 2020)

✓ **Factores intrínsecos**

La percepción sobre el producto y servicio por parte del cliente hacia los empleados que reciben a cambio de su labor. Los sistemas de recompensas, el sueldo, así como la promoción, tienen gran importancia como factores de influencia y de determinación de la satisfacción laboral, ya que satisfacen una serie de necesidades fisiológicas del individuo; son símbolos del "status", significan reconocimiento y seguridad; proporcionan mayor libertad en la vida humana; y, por medio de ellos se pueden adquirir otros valores. (Mar, 2020)

Teorías sobre la fidelización del cliente

La fidelización del cliente es una de las variables más estudiadas en el comportamiento organizacional. Según Mar (2020) “las primeras investigaciones sobre la satisfacción laboral propiamente dicha lo que modificó sustancialmente la forma de percibir la relación entre el individuo que trabaja y su actividad laboral” (p.65)

De este modo, para Mar (2020) “esta se convirtió en un tema recurrente en el estudio del ambiente organizacional debido a sus implicaciones en el funcionamiento de las organizaciones y en la calidad de vida del trabajador” (p.66)

La fidelización del cliente ha sido conceptualizada de múltiples maneras en dependencia de los presupuestos teóricos manejados por los diferentes autores. Estas diferencias teóricas, evidencian que la satisfacción es un fenómeno en el que influyen múltiples variables, las cuales se pueden ordenar en tres dimensiones fundamentales: las características del sujeto, las características de la actividad laboral y el balance que hace este entre lo que obtiene como resultado de su trabajo y lo que espera recibir a cambio de su esfuerzo físico y mental. (Mar, 2020)

El ser humano es único e irrepetible, por lo tanto, sus niveles de satisfacción laboral serán también específicos. Los niveles de satisfacción estarán condicionados por la historia personal, la edad, el sexo, las aptitudes, la autoestima, la autovaloración y el entorno sociocultural donde se desenvuelve el sujeto. Estas particularidades desarrollarán un conjunto de expectativas, necesidades y aspiraciones en relación a las áreas personal y laboral que determinarán los niveles antes mencionados. (Mar, 2020)

Teoría del E-marketing

Según Robbins (2018) esta teoría indica que “El eMarketing es capaz de crear un gran impacto inmediato de maneras nunca antes imaginadas. No es lo mismo ver un anuncio en una publicación o en una valla que encontrárselo en un sitio web o en una aplicación móvil” (p.99)

Mientras que Kartajaya, Setiawan, & Kotler (2020) inciden que “el papel del consumidor es un agente pasivo que debe hacer un gran esfuerzo para interactuar con la marca, en internet el consumidor es un agente activo: en pocos clics no solo obtiene lo que quiere, sino que puede obtener gran valor por parte de la marca y también reportárselo con sus acciones” (p.79)

Los datos demográficos de internet son el sueño de un vendedor. Los internautas, considerados como grupo, tienen mayor poder de compra. Además, pueden ser considerados como un grupo de población concreto. (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2020)

Pero el poder de compra no es todo. Internet empuja a sus usuarios a organizarse en grupos muy enfocados. Así, los vendedores observadores darán fácilmente con nichos de mercado deseados. Y es que los mensajes de marketing son más eficaces si se presentan directamente a la audiencia que puede estar más interesada. Y lo mejor es que solo hace falta saber qué tipo de público nos interesa, porque gran parte del trabajo viene ya hecho por las plataformas digitales. (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2020)

El dinero adquiere valor como resultado de su capacidad instrumental para obtener otros resultados; es decir, el dinero adquiere valor para la persona en la medida que este le sirve para adquirir aspectos como seguridad, prestigio tranquilidad, etc. (Robbins, 2018)

El eMarketing permite una medición y un análisis constante de los resultados de las diferentes iniciativas en tiempo real, lo que permite adaptar las iniciativas sobre la marcha y conocer los datos de su impacto. Además, con el eMarketing, las respuestas pueden ser analizadas en tiempo real. (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2020)

Combinado con la inmediatez de internet, esto significa que no se desperdicia apenas nada y que todo lo que se gasta en la campaña puede ser efectivo. Así, la máxima eficiencia del eMarketing es que crea nuevas oportunidades para aprovechar las ventajas competitivas estratégicas. (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2020)

La combinación de todos estos factores da como resultado un ROI mejorado y, en última instancia, clientes más numerosos y satisfechos y una línea de marketing mejorada. (Robbins, 2018)

Funcionan como base para las futuras decisiones y acciones, ayudan a coordinar los planes, a controlar la actuación y a incrementar la consistencia de la acción aumentando la probabilidad de que directivos diferentes tomen decisiones similares cuando se enfrente independientemente a situaciones parecidas. (Robbins, 2018)

Las políticas, deben ser lo suficientemente amplias de miras, estables y flexibles como para que puedan ser aplicadas en diferentes condiciones, a su vez deben ser coherentes y ayudar a resolver o prevenir problemas específicos. Establecer normas claras y concisas que fijen áreas de autoridad. (Robbins, 2018)

Teoría sobre el E- Marketing y su implicancia en la fidelización del cliente

Esta teoría expresa que a través de conceptos, principios morales, cualidades, juicios y otros, ejerce su influencia en los individuos y en la sociedad en su conjunto exponiéndose en determinados pasos como la existente por la práctica de todos para una buena relación entre estas variables, incide lo que deseamos alcanzar de manera inmediata, lo cual es erróneo, para alcanzar esto se debe realizar los objetivos a largo

plazo, y como consecuencia, obtener el ideal significativo entre el e-marketing y la fidelización del cliente. (Godin, 2019)

Existen algunos factores que consideran los clientes claves para el éxito de una empresa y son: “la rapidez de la presentación, respeto de los plazos de entrega, facilidades de pago al cliente, calidad del trabajo realizado.” Estos factores permiten tener una idea sobre cual base los clientes de la empresa valoran el servicio o producto entregado. (Godin, 2019)

Solución al cliente para rebasar las expectativas del cliente, se requiere la combinación correcta de servicio personal, interacciones del servicio de mercadeo y solución en la primera llamada. (Godin, 2019)

Ética en la E-Marketing y la Fidelización del cliente

La ética en estas variable se refleja principalmente al momento de una queja o reclamo mal manejada no solo podría significar un cliente menos, sino también un cliente que cuenta su mala experiencia a otros consumidores; mientras que una queja o reclamo bien manejada podría significar una oportunidad para saber en qué estamos fallando o podemos mejorar, y para reforzar nuestra relación con el cliente haciéndolo sentir útil y yendo más allá de sus expectativas. (Godin, 2019)

La ética sirve principalmente para aceptar errores y no vender productos malos o brindar un pésimo servicio sin importar, el buen servicio de mercadeo que brinda una organización, las consecuencias además de escuchar atentamente para afrontar rápidamente cualquier problema suscitado, escuchar atentamente al cliente manifestar su queja o reclamo sin interrumpirlo o cortarlo es esencial para que no se lleve una mala impresión de la empresa. (Godin, 2019)

2.3. Definición de términos básicos.

- **Las Organizaciones:** Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella. (Chiavenato, 2019)
- **Fidelización:** Es un proceso que desarrolla una relación positiva entre la empresa y los consumidores. De esta forma, se consigue que los clientes que ya han comprado o consumido en dicha empresa vuelvan a hacerlo, tanto si se trata de productos como de servicios.(Robbins, 2018)
- **E-Marketing:** Es la aplicación de los principios y técnicas de marketing a través de medios electrónicos y, más concretamente, internet. (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2020)
- **Marketing:** Es un proceso interno de las empresas por el cual se planifica con antelación la forma de aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios que tienen una finalidad mercantil, mediante la creación, promoción y distribución física o digital de tales mercancías o servicios. (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2020)
- **Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente (RAE, 2019)

CAPÍTULO III. MATERIALES Y MÉTODOS.

3.1. Diseño de estudio

Tipo de investigación: Básico, descriptivo y no experimental/transversal.

Tipo: Básico

Busca el conocimiento puro por medio de la recolección de datos, de forma que añada datos que profundizan cada vez los conocimientos ya existidos en la realidad, se construye a base de esto un mayor conocimiento en sus hipótesis, teorías y leyes. (Bunge, 2018)

Nivel: Correlacional

Los diseños correlacionales tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales si no de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o relacionales causales. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado. (Bunge, 2018)

Diseño: No experimental / Transversal

Tipos de diseños no experimentales de acuerdo con el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan los datos. En algunas ocasiones la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. (Lind, Marchal, & Wathen, 2019)

3.2. Esquema de investigación

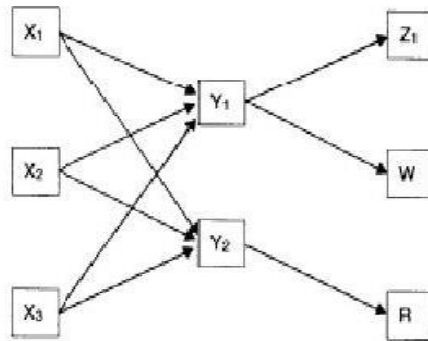


Figura 1 Esquema de investigación

3.3. Población.

3.3.1 Población.

Según Lind, Marchal, & Wathen (2019) en estadística, “una población es un conjunto de objetos, individuos, elementos o eventos con determinadas características” (p.105).

Los 60 clientes de la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C de la ciudad de Cajamarca en el año 2022

La población es finita, por ende, se utilizará un muestreo no probabilístico, trabajando esta investigación con toda la población, lo 60 clientes de la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

3.4 Criterios de selección

Criterios de inclusión

- ✓ Personas naturales mayores a 18 años
- ✓ Personas jurídicas
- ✓ Empresas legalmente constituidas

- ✓ MYPEs

Criterios de exclusión

- ✓ Personas naturales menores a 18 años

3.5. Operacionalización de las variables.

Tabla 1

Operacionalización de Variable, Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
E-Marketing	Es el proceso de comercialización de una marca a través de internet e incluye tanto elementos de marketing de respuesta directa e indirecta como tecnologías para ayudar a conectar a las empresas con sus clientes. (Godin,	Gestión de la información	Nivel de percepción sobre la actitud del servicio electrónico	-¿El producto ofrecido en las redes y/o página web cuenta con una descripción adecuada en las mismas? -¿La página web de la empresa es de sencillo acceso?
			Nivel de percepción en la documentación	-¿El proceso de documentación por la descripción de un producto vía web es rápido? -¿El proceso de documentación por la compra de un producto vía web es adecuado?
		Empatía	Nivel de percepción del empeño al momento de atender las necesidades del	-¿El personal de las redes sociales/página web brinda atención personalizada? -¿El personal de las redes sociales /página web brinda el tiempo necesario para

2019)

cliente.

contestar sus dudas?

Relaciones Publicas

Nivel de percepción de la imagen institucional de la empresa.

-¿Visualiza la misión y visión de la empresa en nuestra web y/o redes sociales?
-¿Tiene una imagen positiva sobre la organización?
-¿Considera que la organización le ofrece un buen producto?
-¿Usted recomendaría a algún familiar o conocido visitar a esta empresa?

Tabla 2

Operacionalización de Variable, dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
----------	-----------------------	-------------	-------------	-------

Fidelización del cliente	<p>La fidelización del cliente es la reacción del usuario a los aspectos de la atención recibida, haciendo hincapié en los elementos subjetivos vinculados a su experiencia que mide la evaluación cognitiva y la reacción emocional del usuario a la estructura, proceso.</p>	Factores Extrínsecos	<p>Nivel de percepción sobre las condiciones de atención al público</p>	<p>-¿Le agrada ingresar a la página web/redes sociales de la empresa? - ¿La página web es detallada al buscar información? -¿Siente que el contenido de las redes sociales de la empresa contenido es adecuado?</p>
(Mar, 2020)		Factores Intrínsecos	<p>Nivel de percepción sobre las condiciones de los sistemas de información de la empresa</p>	<p>-¿La página web goza de un mantenimiento adecuado? -¿Siente que el personal de las redes sociales está comprometido (a) cuando es atendido por ellos?</p>
			<p>Nivel de percepción sobre el producto y/o servicio</p>	<p>- ¿Tuvo alguna queja en el producto y/o servicio? -¿Si hubo alguna queja en el producto</p>

y/o servicio, lo solucionan de inmediato?

- ¿El producto y/o servicio solicitado vía web es realizado a tiempo?

-¿El producto y/o servicio solicitado vía web es óptimo?

-¿El producto y/o servicio cumple con sus expectativas personales?

Escala para la dimensión E-Marketing

10 al 23	nivel bajo	C
24 al 37	nivel medio	B
38 al 50	nivel alto	A

Escala para la dimensión Fidelización Del Cliente

10 al 23	nivel bajo	C
24 al 37	nivel medio	B
38 al 50	nivel alto	A

3.7. Técnica de análisis de datos

Técnica: Encuesta

La técnica que se utilizó para la recolección de datos es la encuesta. Según, Carrasco (2019) el censo, “es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (p.87). Mediante la encuesta se obtuvo datos concretos de interés sociológico interrogando a los clientes de la empresa SUMAQAO S.A.C de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de una hoja censal, es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. Por ello, es indispensable que los profesionales de la mercadotecnia e investigadores sepan exactamente la definición de un cuestionario. (Carrasco, 2019)

La misma que tenía un total de 20 preguntas (ítems) (10 para cada variable)

3.8. Instrumento de análisis de datos

Instrumento: Cuestionario

El cuestionario, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Este tipo de instrumento además de preguntas y categorías de respuesta está formado básicamente por: portada, introducción, instrucciones insertadas a lo largo del mismo y agradecimiento final. (Carrasco, 2019)

Además Hernández (2019) indica que “la finalidad fundamental de los cuestionarios es proporcionar datos que necesita para la tomade decisiones políticas, de planificación y administración. Al proporcionar estadísticas básicas comparables para todo el país y para cada unidad administrativa, el cuestionario contribuye al proceso de planificación general y a la administración de los asuntos nacionales y administrativos” (p.86).

Los resultados de los cuestionarios se emplean para formular políticas, administrar y evaluar programas de educación, empleo, vivienda, familia, salud, desarrollo rural, medios y vías de transporte, urbanización y bienestar. (Hernández, 2018)

No obstante Lind, Marchal, & Wathen (2019) indican que un cuestionario es, “un padrón o lista. Su uso más habitual está asociado al cuestionario, sirve para contabilizar los habitantes de una población y se recogen diversos datos con fines estadísticos” (p.88).

El cuestionario se realizará de manera individual durante un determinado tiempo al finalizar un día laboral hábil de manera que las personas se encuentren relajadas al momento de aplicar este instrumento.

3.9. Análisis de datos

En el presente estudio los datos recogidos se procesarán con el software SPSS statistics v 22 (Lind, Marchal, & Wathen, 2019), los resultados serán presentados en tablas y figuras.

3.10. Confiabilidad del instrumento

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,825	20

3.11. Medición de resultados

Al aplicar el cuestionario, la cual consta de 20 preguntas, 10 para la variable E-marketing y 10 para la variable Fidelización del Cliente, en donde se evaluará la actitud y percepción del cliente frente al conocimiento de dichas variables

Los resultados serán anotados en una ficha de recolección de datos para posteriormente ser evaluadas.

Se trabajará con el programa Excel y SPSS 22, los datos son representados en tablas y figuras. Para determinar el tipo de relación entre el E-Marketing y la Fidelización del Cliente de la empresa SUMAQAO S.A.C de la ciudad de Cajamarca en el año 2022 se empleará la prueba estadística Chi cuadrado.

Prueba estadística Chi Cuadrado

En el método de análisis Chi-Cuadrado se determina una relación significativa solo cuando el P-value es menor al nivel de significancia que se va a utilizar en el estudio (Lind, Marchal, & Wathen, 2019)

Dónde:

$$\alpha = 0.05$$

Método de decisión:

Pvalue < 0.05 = Relación significativa

Pvalue > 0.05 = Relación no significativa

3.12. Consideraciones éticas.

Esta investigación cumplió con respeto a los procedimientos de ética, de acuerdo al actual código de ética para la investigación, propuesto por la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, y fue autorizado por la Resolución de Facultad

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el E-Marketing con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Tabla 4

Correlación Chi-Cuadrado del E-Marketing con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

	Value	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,002		
Continuity Correction ^b	,080		
Likelihood Ratio	,010		
Fisher's Exact Test		,008	,008
N of Valid Cases	60		

De acuerdo con los resultados de la prueba de hipótesis Chi Cuadrado en la Tabla 4, que el estadístico P-value es igual a 0.002 menor al nivel de significancia del 5% (0.05), verificando que hay una relación significativa.

Interpretación:

El resultado del objetivo general fue la existencia de relación significativa entre estas variables E-Marketing y fidelización del cliente, la razón de este resultado y coincidiendo con la teoría de (Kaushik, 2019), el cual indica que el E-marketing es una estrategia que ayuda a los negocios a llevar los mensajes correctos y los productos o servicios a la audiencia correcta, es por ello que influye en la fidelización del cliente, siendo estas representadas en la encuesta que aplicamos, reflejado en el primer ítem de nuestra encuesta que pertenece a la dimensión de gestión de la información inferimos que el producto ofrecido en las redes y/o página web cuenta

con una descripción adecuada y detallada esto como consecuencia ayudara para que los futuros clientes se enganchen con nuestro producto y fidelizarlos, no obstante en el segundo ítem de nuestra investigación que también pertenece a esta dimensión se infiere y afirma de acuerdo a los resultados de nuestra investigación que la página web de la empresa es de sencillo acceso, en otras palabras que en pocos clics no solo obtiene lo que quiere, sino que puede obtener gran valor por parte de la marca y también reportárselo con sus acciones, siendo hoy en día no solo importante sino esencial el E-marketing en una empresa exportadora, para que esta consiga consumidores fieles a la marca, producto o servicio ofrecido.

Además éstos reflejan un buen nivel empatía, el cual ahora es esencial para la fidelización de los clientes, esta dimensión en este estudio se midió mediante ítem, los cuales vamos a mencionar a continuación, inferimos gracias a la aplicación del desarrollo de la encuesta que el personal de las redes sociales/pagina web brinda atención personalizada y adecuada esto es vital para que nuestros clientes se mantengan contentos y se mantengan fieles a nuestra empresa, también inferimos que el personal de las redes sociales /pagina web brinda el tiempo necesario para contestar sus dudas, y así no crea malos entendidos en nuestra empresa y de esta manera nuestros clientes están satisfechos y se fidelizan a nuestra organización.

No obstante la última dimensión que investigamos es son las relaciones públicas hoy en día vitales para que una empresa salga a flote, al misma que reflejamos a los siguientes ítems que realizamos en la encuesta como; la misión y visión de la empresa es conocida por los clientes de la empresa, además que estos tienen una imagen positiva sobre la organización. Además, que clientes de la empresa encuestada recomendarían a algún familiar o conocido visitar a esta empresa, y así extender nuestra carta de clientes y poder fidelizarlos.

Objetivo Especifico 1: Identificar la relación que existe entre la Gestión de la información con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Tabla 5

Correlación Chi-Cuadrado de la Gestión de la Información con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

	Value	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,003		
Continuity Correction ^b	,015		
Likelihood Ratio	,001		
Fisher's Exact Test		,007	,007
N of Valid Cases	60		

Nota. Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados de la prueba de hipótesis Chi Cuadrado en la Tabla 5, que el estadístico P-value es igual a 0.003 menor al nivel de significancia del 5% (0.05), verificando que existe con una relación significativa.

Interpretación:

La dimensión de gestión de la información tiene una relación significativa con la fidelización al cliente esto se debe; a que el producto ofrecido en las redes y/o página web cuenta con una descripción adecuada y detallada esto como consecuencia ayudara para que los futuros clientes se enganchen con nuestro producto y fidelizarlos, no obstante en el segundo ítem de nuestra investigación que también pertenece a esta dimensión se infiere y afirma de acuerdo a los resultados de nuestra investigación que la página web de la empresa es de sencillo acceso, en otras palabras que en pocos clics no solo obtiene lo que quiere, sino que puede obtener gran valor por parte de la marca, producto o servicio ofrecido.

Objetivo Específico 2: Identificar la relación que existe entre la Empatía con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Tabla 6

Correlación Chi-Cuadrado de la empatía con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

	Value	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,012		
Continuity Correction ^b	,003		
Likelihood Ratio	,000		
Fisher's Exact Test		,002	,002
N of Valid Cases	60		

Nota. Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados de la prueba de hipótesis Chi Cuadrado en la Tabla 6, cuyo valor estadístico P-value es igual a 0.012 mayor al nivel de significancia del 5% (0.05), se identifica que existe una relación significativa.

Interpretación:

Este estudio refleja que la dimensión de empatía tiene una relación significativa con la fidelización al cliente, pero a qué se debe esto; como investigadores identificamos que la empatía es esencial para la fidelización de los clientes, esta dimensión en este estudio se midió mediante ítems, los cuales vamos a mencionar a continuación, inferimos gracias a la aplicación del desarrollo de la encuesta que el personal de las redes sociales brinda atención personalizada y adecuada esto es vital para que nuestros clientes se mantengan fieles a nuestra empresa, también inferimos que el personal de las pagina web brinda el tiempo necesario para contestar sus dudas, y así no crea malos entendidos en nuestra empresa y de esta manera nuestros clientes están satisfechos y se fidelizan a nuestra organización.

Objetivo Especifico 3: Identificar la relación que existe entre las Relaciones Públicas con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Tabla 7

Correlación Chi-Cuadrado de las relaciones publicas con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

	Value	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,001		
Continuity Correction ^b	,003		
Likelihood Ratio	,000		
Fisher's Exact Test		,002	,002
N of Valid Cases	60		

Nota. Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados de la prueba de hipótesis Chi Cuadrado en la Tabla 7, que el estadístico P-value es igual a 0.01 menor al nivel de significancia del 5% (0.05), verificando que hay una relación significativa.

Interpretación:

La última dimensión que investigamos son las relaciones públicas, estas se relacionan significativamente con la fidelización del cliente, esto se debe a que hoy en día estas son vitales para que una empresa salga a flote, al misma que reflejamos a los siguientes ítems que realizamos en la encuesta como; la misión y visión de la empresa es conocida por los clientes de la empresa, además que estos tienen una imagen positiva sobre la organización. Además, que clientes de la empresa encuestada recomendarían a algún familiar o conocido visitar a esta empresa, y así extender nuestra carta de clientes y poder fidelizarlos.

4.2. Discusión

La presente investigación planteó como objetivo principal determinar la relación que existe entre el E-Marketing con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

El resultado del objetivo general fue la existencia de relación significativa entre estas variables E-Marketing y fidelización del cliente, la razón de este resultado y coincidiendo con la teoría de (Kaushik, 2019) el cual indica que el E-marketing es una estrategia que ayuda a los negocios a llevar los mensajes correctos y los productos o servicios a la audiencia correcta, es por ello que influye en la fidelización del cliente, la cual gracias a las nuevas herramientas y opciones amplía sus posibilidades de mercadeo tanto a nivel nacional como internacional.

Se observan también que a pesar de limitaciones que tuvo esta investigación como, la falta de coordinación que tuvimos con el gerente general de la empresa para realizar el cuestionario a los clientes de su organización, que tanto como E-marketing y la fidelización del cliente, cuentan con un nivel alto en ambas variables, con un 73.3 % y 81.7% respectivamente, coincidiendo con la teoría de (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2020) los cuales muestran que el papel del consumidor es un agente pasivo que debe hacer una gran esfuerzo para interactuar con la marca, en internet el consumidor es un agente activo: en pocos clics no solo obtiene lo que quiere, sino que puede obtener gran valor por parte de la marca y también reportárselo con sus acciones, siendo hoy en día no solo importante sino esencial el E-marketing en una empresa exportadora, para que esta consiga consumidores fieles a la marca, producto o servicio ofrecido.

Se identificó también que las dimensiones que componen al e-marketing se relacionan significativamente con la fidelización del cliente concediendo con (Mar,

2020) indicando que es un fenómeno en el que influyen múltiples variables, las cuales se pueden ordenar en tres dimensiones fundamentales: las características del sujeto, las características de la actividad laboral y el balance que hace este hace entre lo que obtiene como resultado de su trabajo y lo que espera recibir a cambio de su esfuerzo físico y mental.

De esta manera estudios de investigación mencionados en nuestros antecedentes coinciden con los resultados de este estudio:

(Cartagena, 2020) indica dentro de las principales conclusiones de este estudio el hallazgo del desempeño clave del E-Marketing según la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia de la calidad de sus trabajos. Además se identificó que el nivel del E-Marketing en esta empresa es alto con un 69% de personas afirmando este resultado, también el nivel de fidelización en los clientes es medio con un 86% de personas afirmando este resultado, por último se determinó que existe una relación significativa entre estas variable; También (Aguinaga, 2020) establece una relación significativa entre el E-Marketing y la lealtad en clientes de la empresa Agroarriba S.A, considerando su percepción e intención de comportamiento; No obstante (Castrejon, 2019) concluye que el E-marketing es alto con 72% de clientes afirmando este resultado, además que la fidelización del cliente obtiene un nivel medio de un 61% de clientes afirmando este resultado y por último que existe una correlación de 0,0455 lo que significa una correlación significativa entre la variable E-marketing y fidelización del cliente en la empresa Armajaro Perú S.A.C.

Además (Ortiz, 2020) concluyó que el nivel de E-Marketing en la empresa estudiada en su investigación es alto con un 76% de clientes afirmando este resultado, también que el nivel de Fidelización cliente es alto con un 79% de personas afirmando este dato y por último se determinó que la relación que existe es significativa entre el

E- Marketing y la Fidelización del cliente en la Machu Picchu Coffee Trading S.A.C.; No obstante (Jara & Rojas, 2019) cuya investigación llegó a la siguiente conclusión, con respecto al E-Marketing que su nivel es alto con un 58 % del clientes indicando este resultado, también que el nivel de fidelización del cliente es alto con un 55 % de clientes afirmando este dato, y por último que existe relación significativa entre el E-marketing y la Fidelización del cliente en la empresa Exportadora Romex S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2019; También (Paredes, 2019) concluyó que el E-Marketing en su estudio su nivel es alto con un 88 % del clientes indicando este resultado, también que el nivel de satisfacción del cliente es alto con un 65 % de clientes afirmando este dato, y por último existe relación significativa entre la E-Marketing y Satisfacción del cliente en la empresa Cooperativa Agraria NORANDINO Ltda. de la ciudad de Cajamarca en el 2019.

También (Torres, 2020) Concluye a partir de análisis estadísticos inferenciales, que el nivel de E-Marketing y la fidelización al cliente es medio con un 76% y 52% de clientes afirmando este resultado respectivamente, no obstante, se infiere que existe una relación significativa entre las dimensiones que componen al E-marketing con la fidelización del cliente y por último se definió que existe relación significativa entre el E-marketing y La Fidelización del Cliente en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. de la ciudad de Cajamarca en el 2020; Además (Martiarena & Huaman, 2018) concluyen a partir de análisis estadísticos inferenciales bivariados, la existencia de una relación significativa de los componentes del E-Marketing con la fidelización del cliente en la empresa Exportadora Romex S.A., además se estableció la existencia de una relación significativa entre el E-Marketing y la Fidelización del Cliente en la empresa Exportadora Romex S.A, de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

No obstante (Caceres & Chicote, 2018) Concluyen su investigación, que el nivel de E-Marketing y la fidelización del cliente es alto con un 62% y 72% de clientes afirmando este resultado respectivamente, también infieren que existe una relación significativa entre las dimensiones que componen al E-marketing con la fidelización del cliente, y por último que la relación que existe entre el E-Marketing y la Fidelización del cliente en la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C de la ciudad de Cajamarca en el 2018 es significativa.

Por su parte (Chilón, 2020) llego a la siguiente conclusión, que el 97.8 % de los usuarios del servicio percibe una buena calidad en sus servicios mercantiles brindadas por el personal y el 95 % de los usuarios regresarían al servicio en caso necesario, no fue relevante el tiempo de espera y el 71.43 % considera que la estructura de mercadotecnia electrónica es buena, y por último que el nivel de E-marketing en la empresa es alto con un 69% de clientes afirmando este resultado; Además (Villar, 2019) la investigación llegó a la siguiente conclusión; con respecto al nivel de fidelización en los clientes los cuales indicaron el 48 % como malo, el 45 % como medio y como alto el 58.3 %, en la Cooperativa Agraria Cacaotera ACOPAGRO en la ciudad de Huánuco en el año 2019.

Además, otros estudios de investigación en los antecedentes discrepan con los resultados de este estudio:

También (Rodallega, 2019) concluye que la fidelización al cliente tiene un grado medio con un 66% de personas afirmando esto. Y por último que existe una relación no significativa entre el E-Marketing y la Fidelización del Cliente en la compañía Nacional De Chocolates SAS.; No obstante (Chirinos & Marín, 2018) en la tesis “Relación entre el E- Marketing y la Fidelización del cliente en la empresa Exportadora Romex S.A., Lima – 2019”, Esta investigación de orientación aplicada y

de nivel correlacional, tuvo como objetivo principal determinar el relación que existe entre el E- Marketing y la Fidelización del cliente concluye que las brechas de cada una de las dimensiones planteadas que comprenden el E-Marketing, obtuvo como resultado que existe una brecha entre la expectativa y la experiencia del socio del 67%, lo cual indica que las expectativas no son cubiertas y por último que existe una relación no significativa entre el E- Marketing y la Fidelización del cliente en esta empresa

Al definir todas estas investigaciones y teorías coincidiendo con los de esta investigación se deduce que la relación entre estas variables siempre será significativa, ya que si se tiene un buen manejo del E- marketing, la fidelización del cliente es mucho más progresiva y alta en esta organización.

El E- marketing hoy en día tiene un papel fundamental en las organizaciones, ya que este es crucial e indispensable a nivel corporativo, estatal, y global, no solo en empresas exportadoras, si no en cualquier rubro empresarial. Estas nos permitirán que los clientes se identifiquen con la marca institucional a nivel local, nacional e i internacional. Sin descartar a los colaboradores, ya que gracias al identificar el buen nivel de estas variables, significa que los trabadores cumplen con los estándares óptimos para desempeñar su trabajo; como el estudio del nivel de empatía en el cuestionario estos nos ayudaron a identificar el nivel de la fidelización de los clientes y entender que si este es alto es beneficioso para la organización estudiada la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se identificó que la relación que existe entre la gestión de la información con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa.

Se identificó que la relación que existe entre la Empatía con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa.

Se identificó que la relación que existe entre las Relaciones Publicas con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa.

Se determinó que la relación que existe entre el E-Marketing con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa.

5.2. Recomendaciones

Recomendamos para los trabajadores que poseen una alta predisposición de querer mejorar como profesionales entrenarlos en el manejo de solución de problemas y generan en ellos confianza en sí mismos, y progresar y mantener alto el nivel de empatía hacia los clientes.

Promover como sobre llevar y gestionar de manera óptima la información de los clientes de manera constante, ya que esta es vital para el progreso y desarrollo de la empresa.

Finalmente esperamos que este proyecto sea un punto de partida para estudiar más a fondo el E- marketing y la fidelización del cliente en los diferentes rubros empresariales que se dedican a exportar.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Acosta, J. (2021). *Nivel de Fidelización de los clientes en la empresa Chocolates Finos Nacionales COFINA S.A. Quito - 2021*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Aguinaga, L. A. (2020). *E-Marketing y lealtad del cliente en la empresa Agroarriba S.A, Quito-2020*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Albrecht, K. G. (2019). *La excelencia en el servicio*. Londres: 3G.

Baca. (2020). *Fidelización del cliente en la empresa Sapia C.I.S.A.S., Bucaramanga - 2020*. Bucaramanga: Universidad De Santander.

Bassat, L. (2019). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas 5° Edicion*. Mallorca: Planeta.

Bunge. (2018). *Filosofía de la tecnología y otros ensayos*. Lima: Universidad Garcilaso de la Vega.

Caceres, & Chiclote. (2018). *El E-Marketing y la Fidelización del cliente en la empresa Cafetalera Amazónica S.A.C de la ciudad de Cajamarca en el 2018*. Cajamarca: Universidad Privada Del Norte.

Cardozo. (2018). *E-Marketing en la empresa COLOMBINA SAS, Cartagena - 2018*. Cartagena: Universidad Tecnológica De Bolívar.

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Universidad Mayor De San Marcos.

- Cartagena, J. (2020). *E-Marketing y Fidelización en los Clientes de la empresa Espiral Universal S.A.S., Bogotá - 2020*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Castrejon, E. (2019). *E-marketing y fidelización del cliente en la empresa Armajaro Perú S.A.C, Huánuco- 2019*. Huanuco: Universidad De Huanuco.
- Chiavenato, I. (2019). *Administración de Recursos Humanos : El capital humano de las Organizaciones*. Madrid: McGraw-Hill.
- Chilón, B. (2020). *E-marketing en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. de la ciudad de Moyobamba en el año 2020*. Moyobamba: Universidad Cesar Vallejo.
- Chirinos, J. J., & Marín, Ó. (2018). *Relación entre el E- Marketing y la Fidelización del cliente en la empresa Exportadora Romex S.A., Lima – 2019*. Lima: Universidad San Martín De Porres.
- Cuatrecasas, L. (2019). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial
- Estrade, J., Jordán, & Hernández, M. (2020). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Los Angeles: Pearson.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. San Francisco: Pearson.
- González. (2019). *Calidad de los Servicios: Principales enfoques*. Madrid: Planeta.
- Hernández, F. (2018). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Holiday, R. (2020). *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. Los Angeles: Pearson.

- Jara, & Rojas. (2019). *El E-marketing y la Fidelización del cliente en la empresa Exportadora Romex S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2019*. Cajamarca: Universidad Nacional De Cajamarca.
- Kartajaya, Setiawan, & Kotler. (2019). *Márketing 3.0*. Pasadena: Pearson.
- Kartajaya, Setiawan, & Kotler. (2020). *Marketing 4.0*. Los Angeles: Pearson.
- Kaushik, A. (2019). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Lázaro, M. (2019). *Community manager. La guía definitiva*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Lind, Marchal, & Wathen. (2019). *Estadística aplicada a los negocios*. Los Angeles: McGraw-Hill.
- Llanos, J. (2020). *E-Marketing en la empres Blue Pacific Oils S.A.de la ciudad de Cajamarca en el año 2020*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Maciá. (2020). *Marketing online 2.0: cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Madrid: Planeta.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Mar, C. E. (2020). *Fidelizacion del cliente y planeación de la auditoria de la calidad*. Bracelona: Editorial Académica Española.
- Martiarena, J., & Huaman, I. (2018). *E-Marketing y Fidelización del Cliente en la empresa Exportadora Romex S.A, Cajamarca - 2018*. Cajamarca: Universidad Privada Del Norte.

- Muñoz, G., & Elósegui, T. (2019). *Marketing analytics: cómo definir y medir una estrategia online*. Barcelona: Anaya Multimedia.
- Ortiz, F. (2020). *E- Marketing y su relación con la Fidelización del cliente en la Machu Picchu Coffee Trading S.A.C, Cuzco-2020*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Paredes. (2019). *E-Marketing y Satisfacción del cliente en la empresa Cooperativa Agraria NORANDINO Ltda. de la ciudad de Cajamarca en el 2019*. Cajamarca: Universidad Nacional De Cajamarca.
- RAE. (2019). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: McGraww-Hill.
- Robbins. (2018). *Fundamentals Of Management, Eighth Edition, Loose Leaf Version*. Toronto: McGraw Hill.
- Rodallega, A. (2019). *E-Marketing y la Fidelización del Cliente en la compañía Nacional De Chocolates SAS, Bogotá - 2019*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Rodríguez. (2019). *Marketing experiencial: el marketing desde las experiencias del consumidor*. Lima: Planeta.
- Soret, I., & De Obesso, M. M. (2018). *La gestión de la calidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Torres. (2020). *El E-marketing y la fidelización del cliente en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. de la ciudad de Cajamarca en el 2020*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Villar. (2019). *Fidelización del cliente en la Cooperativa Agraria Cacaotera ACOPAGRO, Huanuco-2019*. Huanuco: Universidad De Huanuco.

ANEXOS

ANEXO 1:

Modelo de instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE EL E-MARKETING Y FIDELIZACION DEL CLIENTE

Estimado colaborador(a): el presente cuestionario es de carácter anónimo; tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el E-Marketing con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

A continuación, mostramos la siguiente tabla, usted debe valorar cada una de ellas, teniendo en cuenta el intervalo del 1 al 5, considerando para esta valoración un comportamiento lo más fiel posible. Recuerde que el puntaje de 5 indica que está totalmente de acuerdo, mientras que el puntaje 1 que está en total desacuerdo.

Nunca: 1

Casi nunca: 2

Algunas veces: 3

Casi siempre: 4

Siempre: 5

VARIABLE E-MARKETING

DIMENSION	N°	ITEM	VALORACIÓN				
-----------	----	------	------------	--	--	--	--

GESTIÓN DE INFORMACIÓN	1	¿El producto ofrecido en las redes y/o página web cuenta con una descripción adecuada en las mismas?	1	2	3	4	5
	2	¿La página web es de sencillo acceso?	1	2	3	4	5
	3	¿El proceso de documentación por la descripción de un	1	2	3	4	5

		producto vía web es rápido?					
	4	¿El proceso de documentación por la compra de un producto vía web es adecuado?	1	2	3	4	5
EMPATIA	5	¿El personal de las redes sociales/página web brinda atención personalizada?	1	2	3	4	5
	6	¿El personal de las redes sociales /página web brinda el tiempo necesario para contestar sus dudas?	1		3	4	5
RELACIONES PUBLICAS	7	¿Visualiza la misión y visión de la empresa en nuestra web y/o redes sociales?	1	2	3	4	5
	8	¿Tiene una imagen positiva sobre la organización?	1	2	3	4	5
	9	¿Considera que la organización le ofrece un buen producto?	1	2	3	4	5
	10	¿Usted recomendaría a algún familiar o conocido visitar a esta empresa?	1	2	3	4	5

VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

DIMENSION	N°	ITEM	VALORACIÓN				
FACTORES EXTRÍNSICOS	1	¿Le agrada ingresar a la página web/redes sociales de la empresa?	1	2	3	4	5
	2	¿La página web es detallada al buscar información?	1	2	3	4	5
	3	¿Siente que el contenido de las redes sociales de la empresa contenido es adecuado?	1	2	3	4	5
	4	¿La página web goza de un mantenimiento adecuado?	1	2	3	4	5
	5	¿Siente que el personal de las redes sociales está comprometido (a) cuando es atendido por ellos?	1 1	2 2	3 3	4 4	5 5
FACTORES INTRÍNSICOS	6	¿Tuvo alguna queja en el producto y/o servicio?	1	2	3	4	5
	7	¿Si hubo alguna queja en el producto y/o servicio, lo solucionan de inmediato?	1	2	3	4	5
	8	¿El producto y/o servicio solicitado vía web es realizado a tiempo?	1	2	3	4	5
	9	¿El producto y/o servicio solicitado vía web es óptimo?	1	2	3	4	5
	10	¿El producto y/o servicio cumple con sus expectativas personales?	1	2	3	4	5

ANEXO 2:

Tabla 8

Matriz de consistencia de la secuencia básica de investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	MUESTRA	METODOLOGIA	TECNICA	ESTADÍSTICA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL		E-Marketing	Los 60 clientes de la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica	La encuesta	En el presente estudio los datos recogido se procesaran con el software Excel y SPSS 22.0 los resultados seran presentados en tablas y figuras.
¿Cuál es la relación que existe entre el E-Marketing con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022?	Determinar la relación que existe entre el E-Marketing con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.	H1. Existe relación significativa entre el E-Marketing con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.	Fidelización del cliente			INSTRUMENTO Cuestionario	Para determinar el tipo de relación entre el E-Marketing con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 se empleará la prueba estadística Chi cuadrado
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional		
	Identificar relación que existe entre la gestión de información con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.	H2. Existe relación significativa entre la gestión de información con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.					
	Identificar relación que existe entre la empatía con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.	H3. Existe relación significativa entre las relaciones públicas con la fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.			DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental / Transversal		

entre la empatía
con la
fidelización del
cliente en la
empresa
exportadora
SUMAQAO
S.A.C en la
ciudad de
Cajamarca en el
año 2022.

H4. Existe
relación
significativa
entre las
relaciones
públicas con la
fidelización del
cliente en la
empresa
exportadora
SUMAQAO
S.A.C en la
ciudad de
Cajamarca en el
año 2022.

ANEXO

Resultado descriptivo del nivel de E-Marketing en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C.

Tabla 9

Nivel de E-Marketing en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

<u>Nivel</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nivel Alto	44	73,3
Nivel Medio	14	23,3
Nivel Bajo	2	3,3
Total	60	100,0

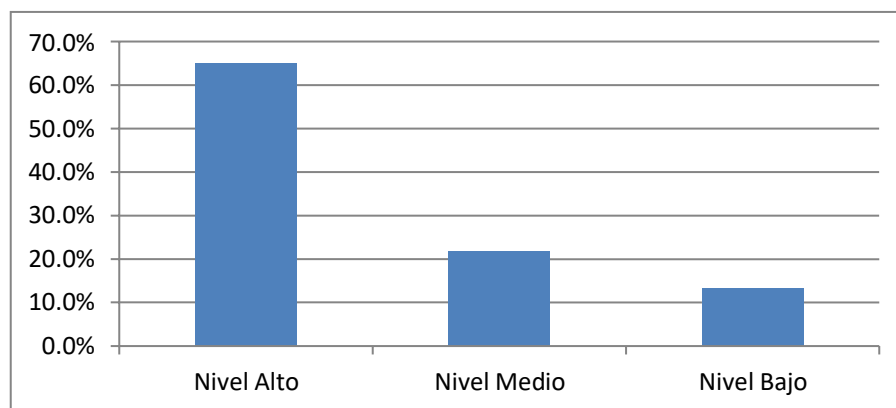


Figura 2: Nivel de E-Marketing en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Se identificó por la investigación aplicada con honestidad, puntualidad y responsabilidad a los la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022. A través de los resultados de la encuesta, en la tabla 9 y en la figura 2 que el nivel de E-marketing es alto, con un valor contundente y relevante del 73.3% de encuestados afirmado este resultado.

ANEXO

Resultado descriptivo del nivel de fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C

Tabla 10

Nivel de Fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	49	81,7
Nivel Medio	10	16,7
Nivel Bajo	1	1,7
Total	60	100,0

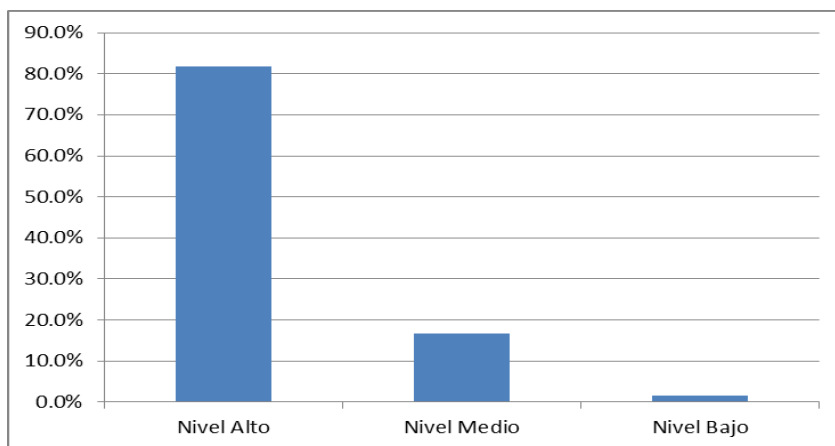


Figura 3: Nivel de Fidelización del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Se identificó por la investigación aplicada con honestidad, puntualidad y responsabilidad a los clientes en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022. A través de los resultados del cuestionario, en la tabla 10 y en la figura 3 que el nivel de fidelización del cliente es alto, con un valor contundente de 81.7% de encuestados afirmando este resultado.

ANEXO

Resultado descriptivo del nivel de gestión de la información en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C

Tabla 11

Nivel de Gestión de la información en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	39	65,0
Nivel Medio	19	31,7
Nivel Bajo	2	3,3
Total	50	100,0

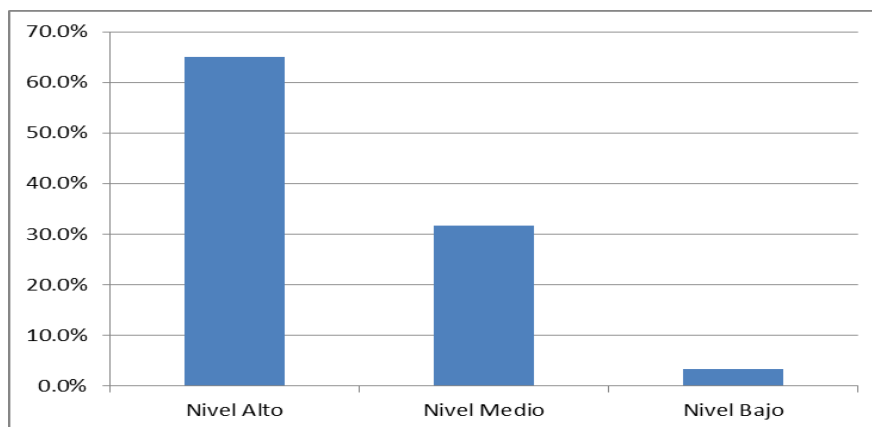


Figura 4: Nivel de Gestión de la Información en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Se identificó por la investigación aplicada con honestidad, puntualidad y responsabilidad a los clientes en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022. A través de los resultados del cuestionario, en la tabla 11 y en la figura 4 que el nivel de relaciones públicas es alto, con un valor contundente de 65.0 % de encuestados afirmando este resultado.

ANEXO

Resultado descriptivo del nivel de Empatía en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C.

Tabla 12

Nivel de Empatía en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

<u>Nivel</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nivel Alto	30	50,0
Nivel Medio	24	40,0
<u>Nivel Bajo</u>	<u>6</u>	<u>10,0</u>
Total	60	100,0

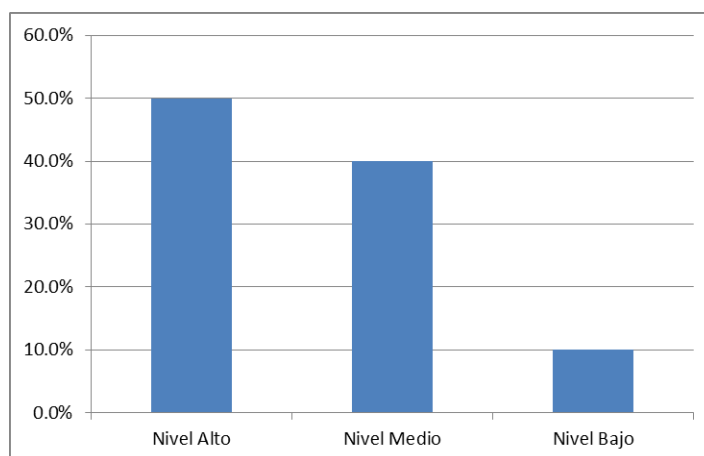


Figura 5: Nivel de Empatía en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Se identificó por la investigación aplicada con honestidad, puntualidad y responsabilidad a los clientes empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022. A través de los resultados del cuestionario, reflejados en la tabla 12 y en la figura 5 que el nivel de empatía es alto, con un valor contundente del 50 % del total de encuestados firmando el resultado.

ANEXO

Resultado descriptivo del nivel de Relaciones Publicas en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C.

Tabla 13

Nivel de Relaciones Publicas en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

<u>Nivel</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nivel Alto	39	65,0
Nivel Medio	13	21,7
Nivel Bajo	8	13,3
Total	60	100,0

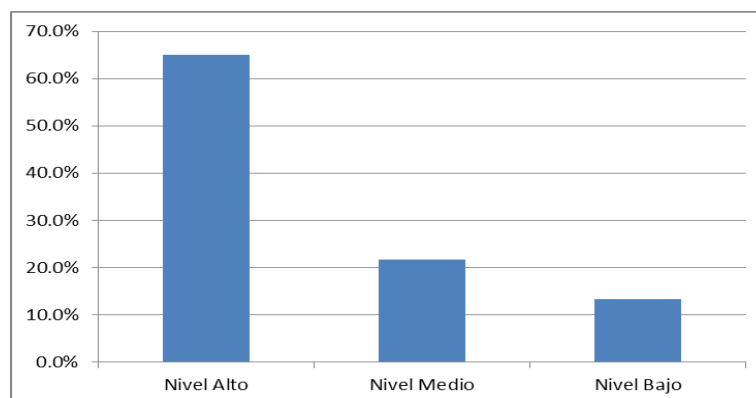


Figura 6: Nivel de Relaciones Publicas en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Se identificó por la investigación aplicada con honestidad, puntualidad y responsabilidad a los clientes en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022. A través de los resultados del cuestionario, en la tabla 13 y en la figura 6 que el nivel de Relaciones Publicas es alto, con un valor contundente del 65% del total de encuestados afirmando este resultado.

ANEXO

Resultado del primer ítem del cuestionario

Tabla 14

Ítem 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	5,0
Rara Vez	5	8,3
Algunas Veces	10	16,7
Casi Siempre	29	48,3
Siempre	13	21,7
Total	60	100,0

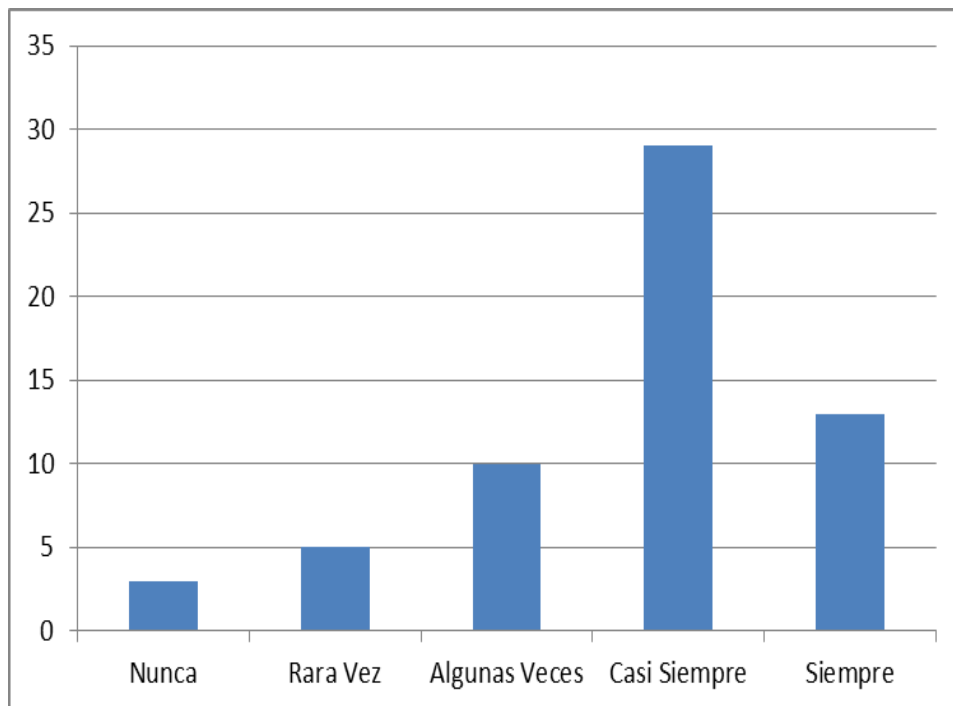


Figura 7: Resultado del primer ítem del cuestionario

ANEXO

Resultado del segundo ítem del cuestionario

Tabla 15

Ítem 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	6,7
Rara Vez	5	8,3
Algunas Veces	8	13,3
Casi Siempre	18	30,0
Siempre	25	41,7
Total	60	100,0

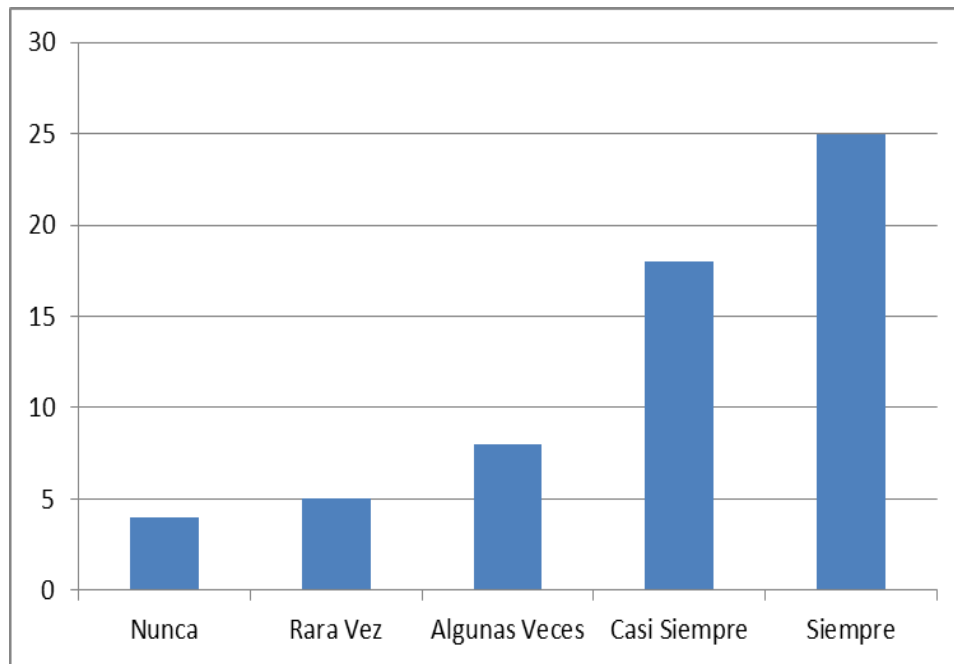


Figura 8: Resultado del segundo ítem del cuestionario

ANEXO 83:

Resultado del tercer ítem del cuestionario

Tabla 16

Ítem 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Algunas Veces	15	25,0
Casi Siempre	19	31,7
Siempre	26	43,3
Total	60	100,0

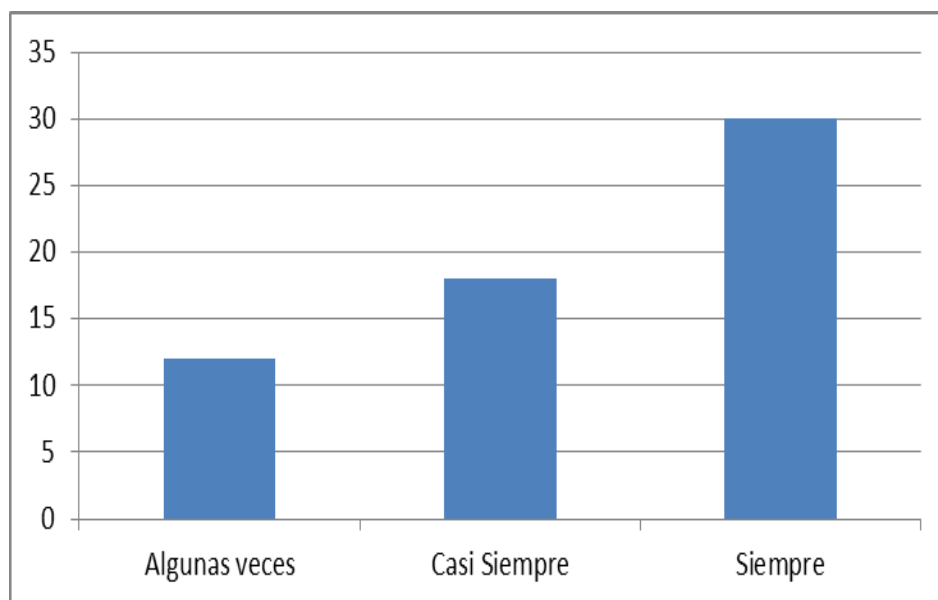


Figura 9: Resultado del tercer ítem del cuestionario

ANEXO 84:

Resultado del cuarto ítem del cuestionario

Tabla 17

Ítem 4

<u>Alternativa</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Algunas veces	12	20,0
Casi Siempre	18	30,0
Siempre	30	50,0
Total	60	100,0

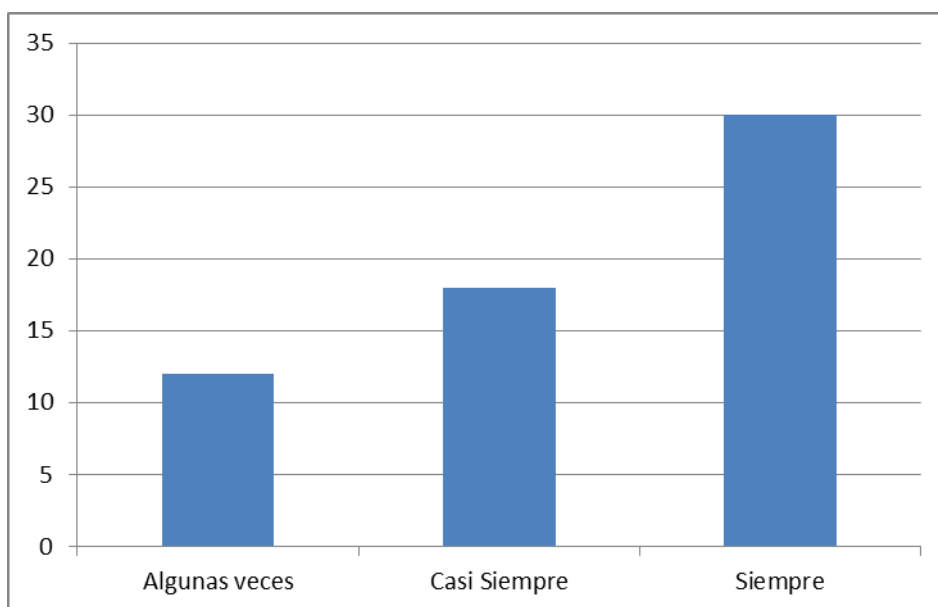


Figura 10: Resultado del cuarto ítem del cuestionario

ANEXO 85:

Resultado del quinto ítem del cuestionario

Tabla 18

Ítem 5

<u>Alternativa</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	3	5,0
Casi Nunca	5	8,3
Algunas veces	10	16,7
Casi Siempre	29	48,3
Siempre	13	21,7
Total	60	100,0

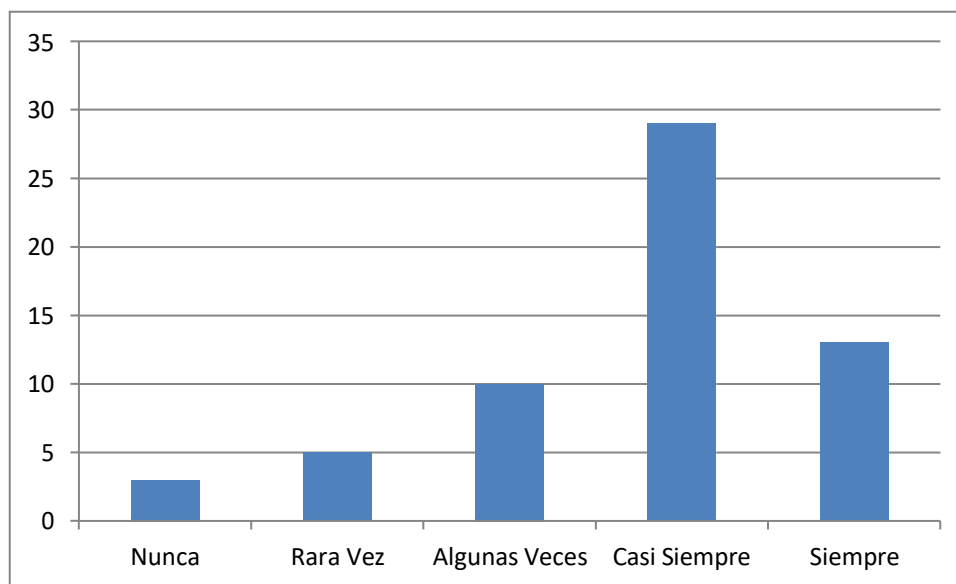


Figura 11: Resultado del quinto ítem del cuestionario

ANEXO 86:

Resultado del sexto ítem del cuestionario

Tabla 19

Ítem 6

<u>Alternativa</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	4	6,7
Casi Nunca	5	8,3
Algunas veces	10	16,7
Casi Siempre	36	60,0
Siempre	5	8,3
Total	60	100,0

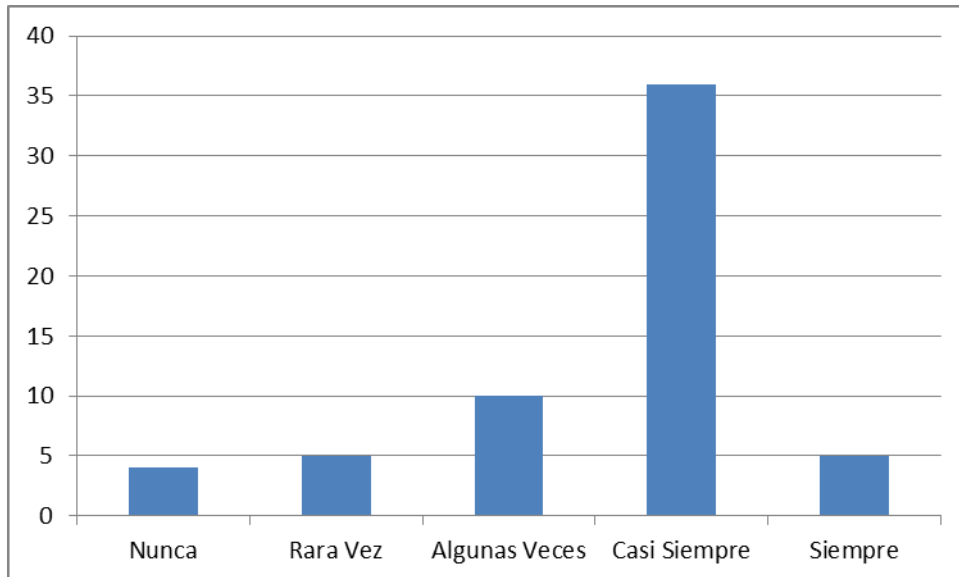


Figura 12: Resultado del sexto ítem del cuestionario

ANEXO 87:

Resultado del séptimo ítem del cuestionario

Tabla 20

Ítem 7

<u>Alternativa</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi Nunca	19	31,7
Algunas veces	9	15,0
Casi Siempre	10	16,0
<u>Siempre</u>	<u>22</u>	<u>36,7</u>
Total	<u>60</u>	<u>100,0</u>

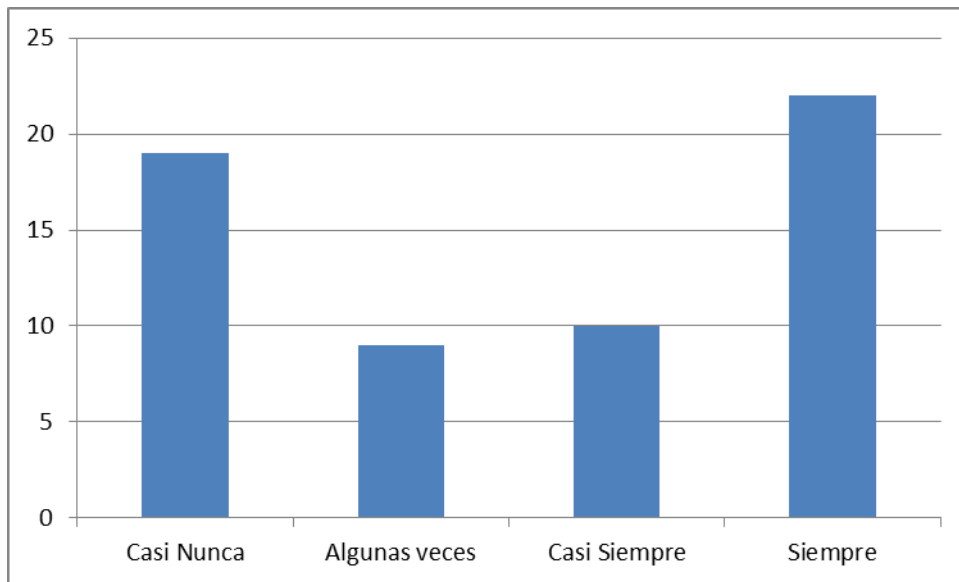


Figura 13: Resultado del séptimo ítem del cuestionario

ANEXO 88:

Resultado del octavo ítem del cuestionario

Tabla 21

Ítem 8

<u>Alternativa</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	6	10,0
Casi Nunca	4	6,7
Algunas veces	9	15,0
Casi Siempre	10	16,7
Siempre	31	51,7
Total	60	100,0

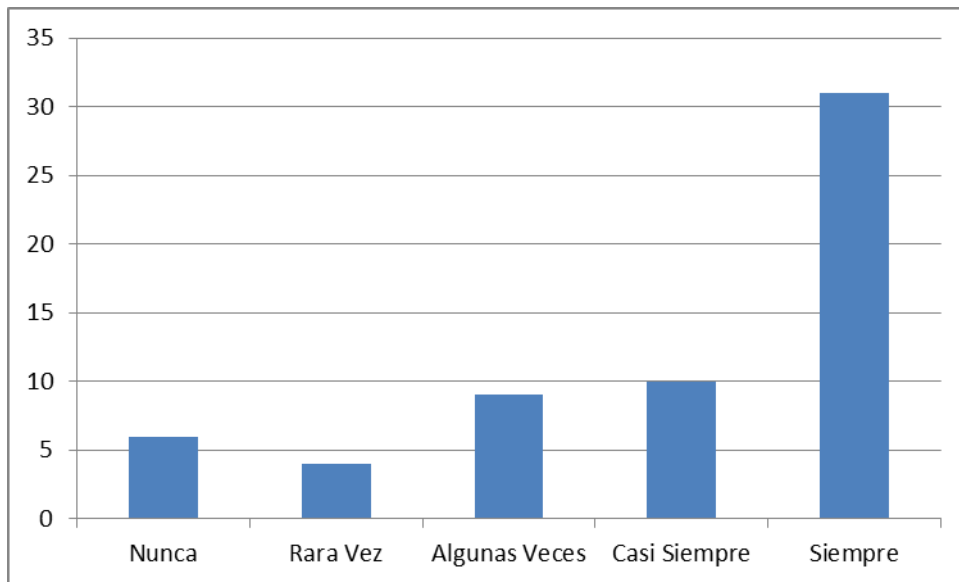


Figura 14: Resultado del octavo ítem del cuestionario

ANEXO 89:

Resultado del noveno ítem del cuestionario

Tabla 22

Ítem 9

<u>Alternativa</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	6	10,0
Casi Nunca	4	6,7
Algunas veces	9	15,0
Casi Siempre	20	33,3
Siempre	21	35,0
Total	60	100,0

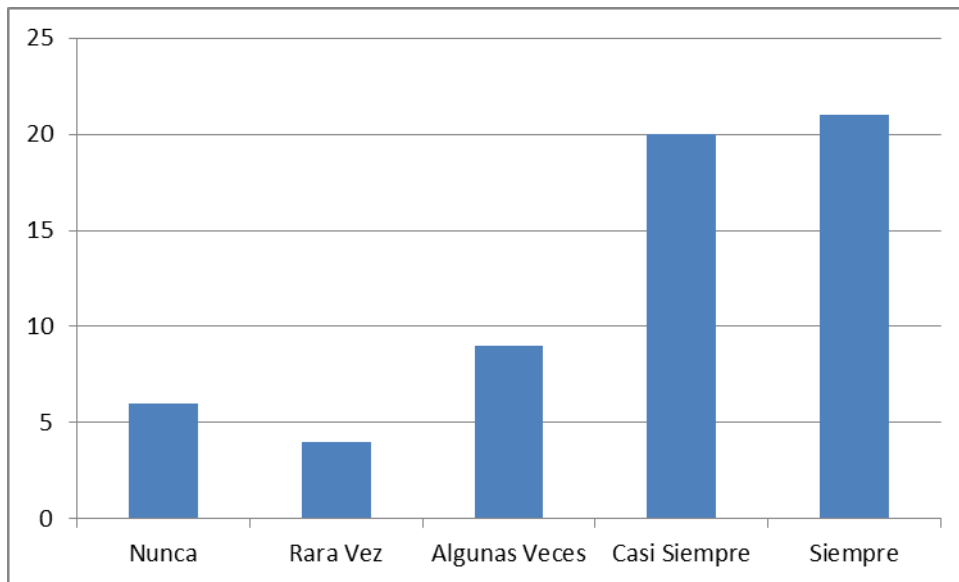


Figura 15: Resultado del noveno ítem del cuestionario

ANEXO 90:

Resultado del décimo ítem del cuestionario

Tabla 23

Ítem 10

<u>Alternativa</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi Nunca	10	16,7
Algunas veces	9	15,0
Casi Siempre	15	25,0
<u>Siempre</u>	<u>26</u>	<u>43,3</u>
Total	<u>60</u>	<u>100,0</u>

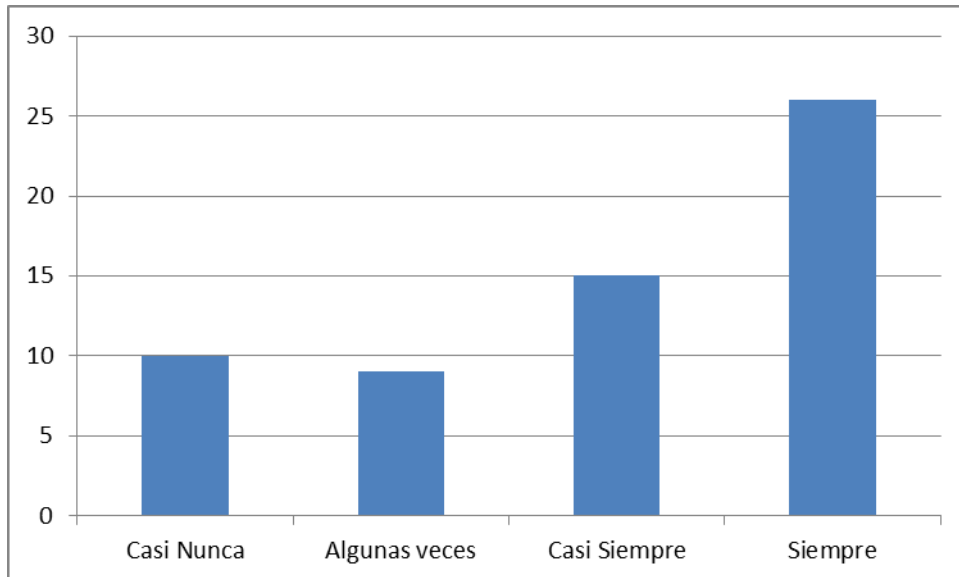


Figura 16: Resultado del décimo ítem del cuestionario

ANEXO 91:

Resultado del onceavo ítem del cuestionario

Tabla 24

Ítem 11

<u>Alternativa</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi Nunca	10	16,7
Algunas veces	9	15,0
Casi Siempre	11	18,3
<u>Siempre</u>	<u>30</u>	<u>50,0</u>
Total	<u>60</u>	<u>100,0</u>

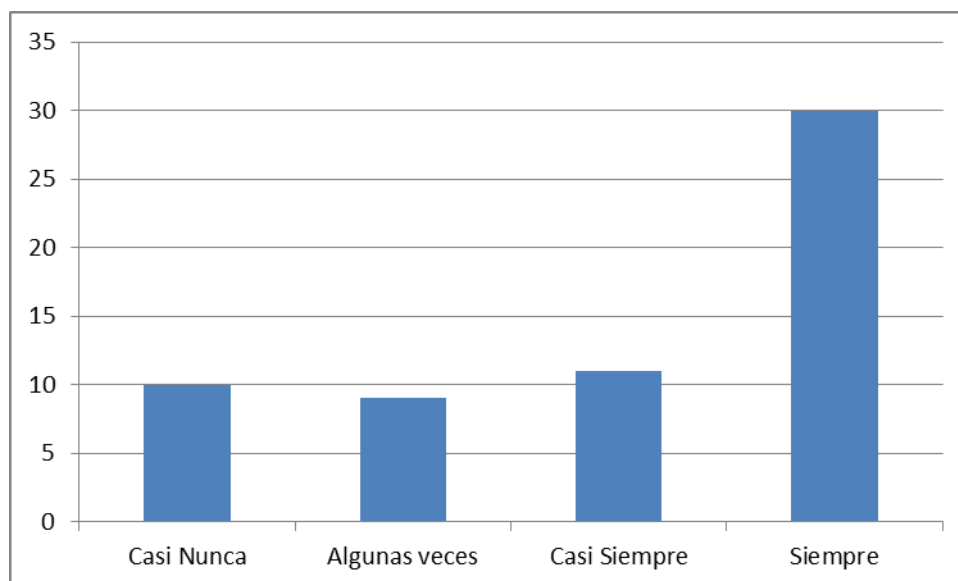


Figura 17: Resultado del onceavo ítem del cuestionario

ANEXO 92:

Resultado del doceavo ítem del cuestionario

Tabla 25

Ítem 12

<u>Alternativa</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Algunas veces	12	20,0
Casi Siempre	20	33,3
Siempre	28	46,7
Total	60	100,0

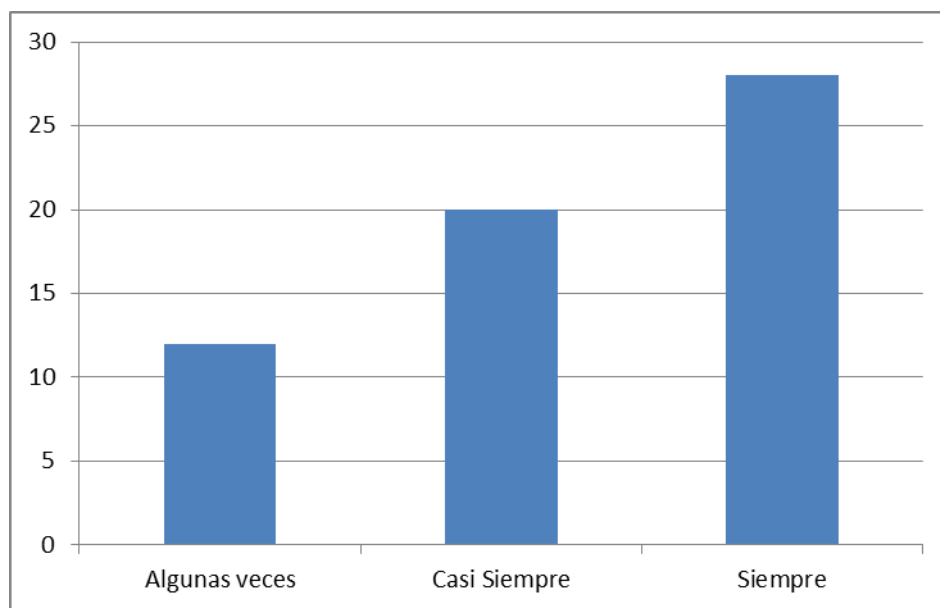


Figura 18: Resultado del doceavo ítem del cuestionario

ANEXO 93:

Resultado del treceavo ítem del cuestionario

Tabla 26

Ítem 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	5	9,8
Algunas veces	5	9,8
Casi Siempre	21	41,2
Siempre	20	39,9
Total	60	100,0

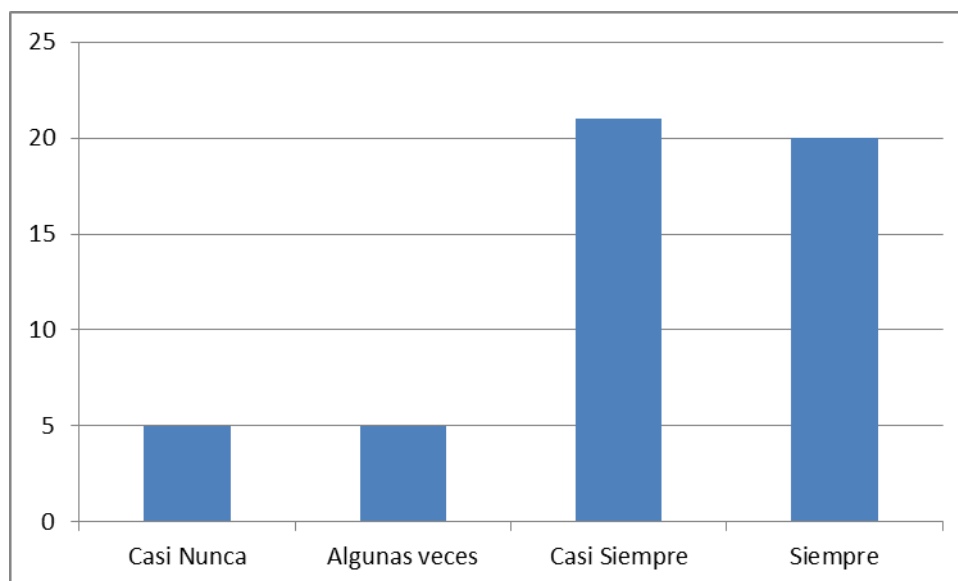


Figura 19: Resultado del treceavo ítem del cuestionario

ANEXO 94:

Resultado del catorceavo ítem del cuestionario

Tabla 27

Ítem 14

<u>Alternativa</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	4	6,7
Casi Nunca	1	1,7
Algunas veces	2	3,3
Casi Siempre	12	20,0
Siempre	41	68,3
Total	60	100,0

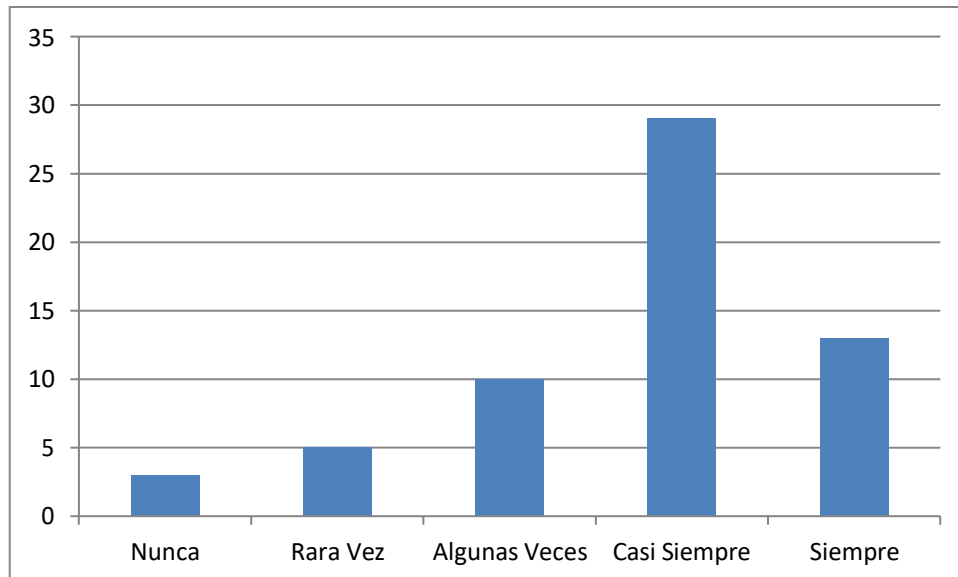


Figura 20: Resultado del catorceavo ítem del cuestionario

ANEXO 95:

Resultado del quinceavo ítem del cuestionario

Tabla 28

Ítem 15

<u>Alternativa</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Algunas veces	14	23,3
Casi Siempre	16	26,7
<u>Siempre</u>	<u>30</u>	<u>50,0</u>
Total	<u>60</u>	<u>100,0</u>

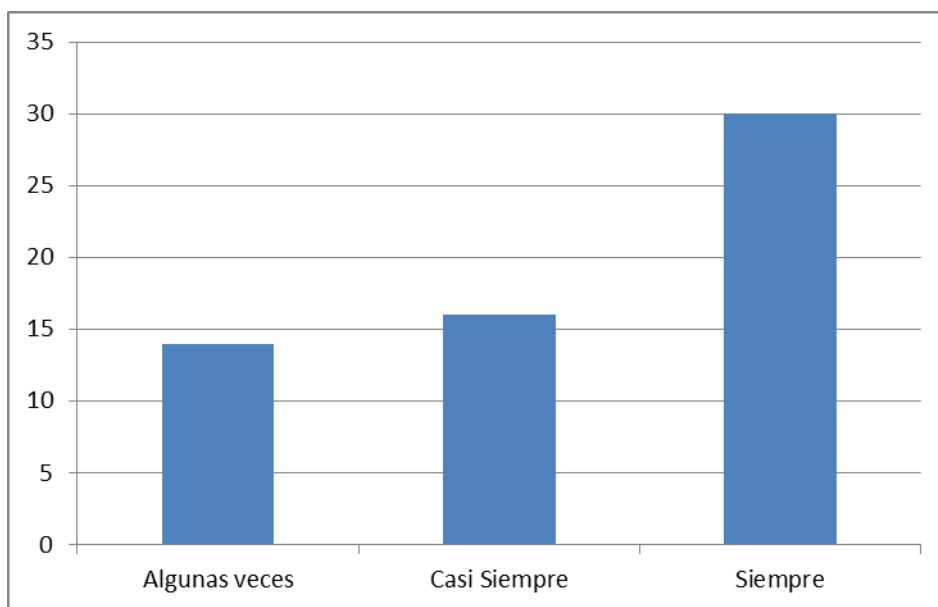


Figura 21: Resultado del quinceavo ítem del cuestionario

ANEXO 96:

Resultado del dieciseisavo ítem del cuestionario

Tabla 29

Ítem 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	5	8,3
Algunas veces	5	8,3
Casi Siempre	30	50,0
Siempre	20	33,3
Total	60	100,0

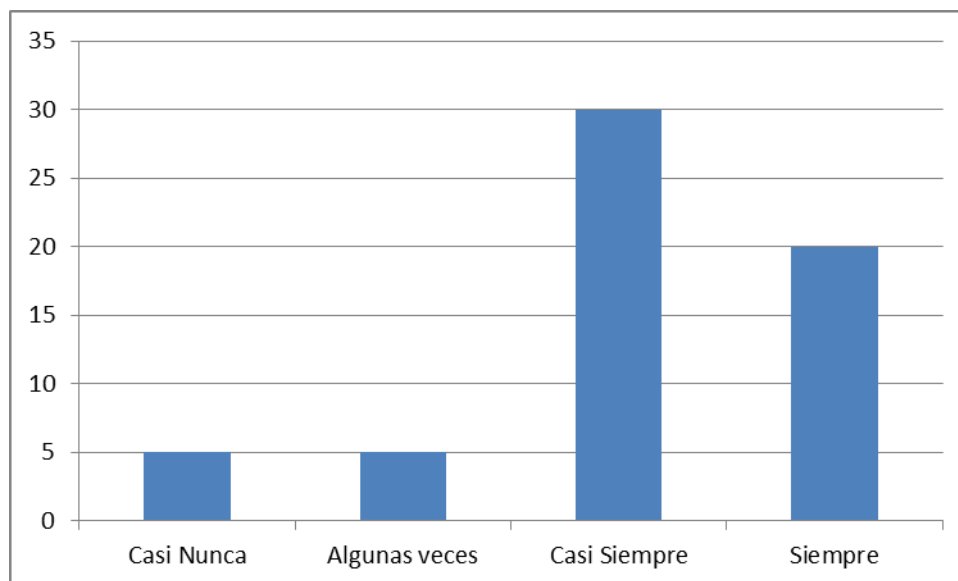


Figura 22: Resultado del dieciseisavo ítem del cuestionario

ANEXO 97:

Resultado del diecisieteavo ítem del cuestionario

Tabla 30

Ítem 17

<u>Alternativa</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi Nunca	1	1,7
Algunas veces	9	15,0
Casi Siempre	10	16,7
Siempre	40	66,7
Total	60	100,0

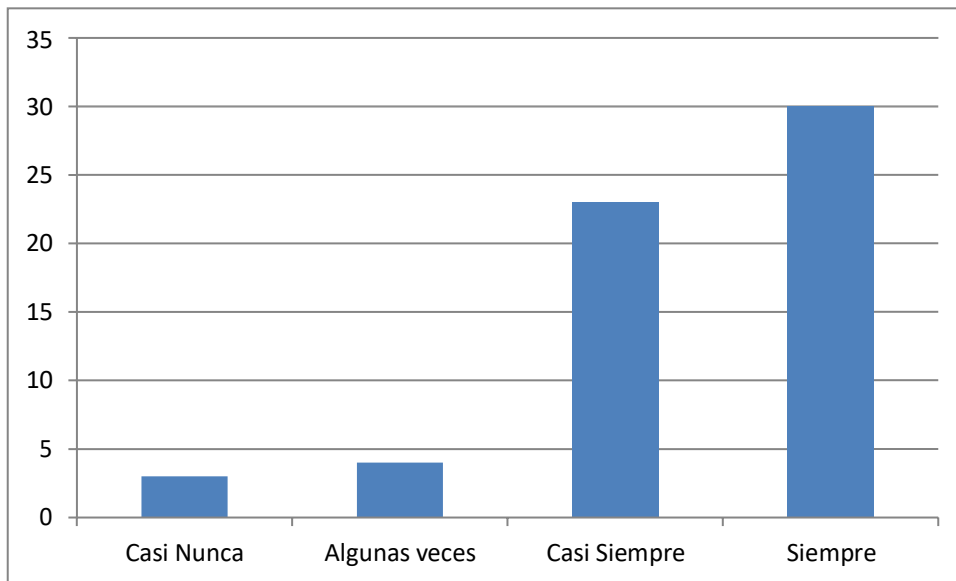


Figura 23: Resultado del diecisieteavo ítem del cuestionario

ANEXO 98:

Resultado del dieciochoavo ítem del cuestionario

Tabla 31

Ítem 18

<u>Alternativa</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi Nunca	3	5,0
Algunas veces	4	6,7
Casi Siempre	23	38,3
Siempre	30	50,0
Total	60	100,0

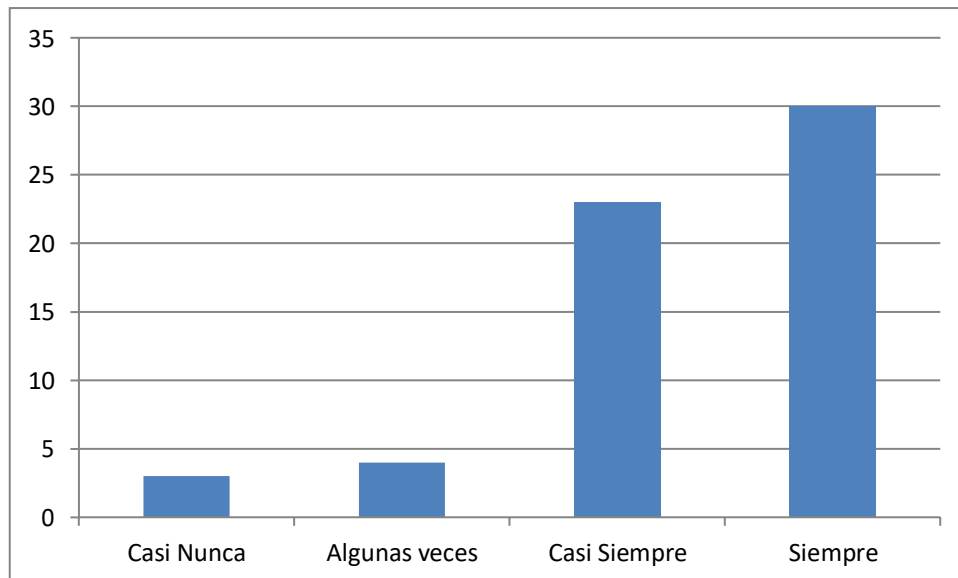


Figura 24: Resultado del dieciochoavo ítem del cuestionario

ANEXO 99:

Resultado del diecinueveavo ítem del cuestionario

Tabla 32

Ítem 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	10,0
Casi Nunca	2	3,3
Algunas veces	6	10,0
Casi Siempre	15	25,0
Siempre	31	51,7
Total	60	100,0

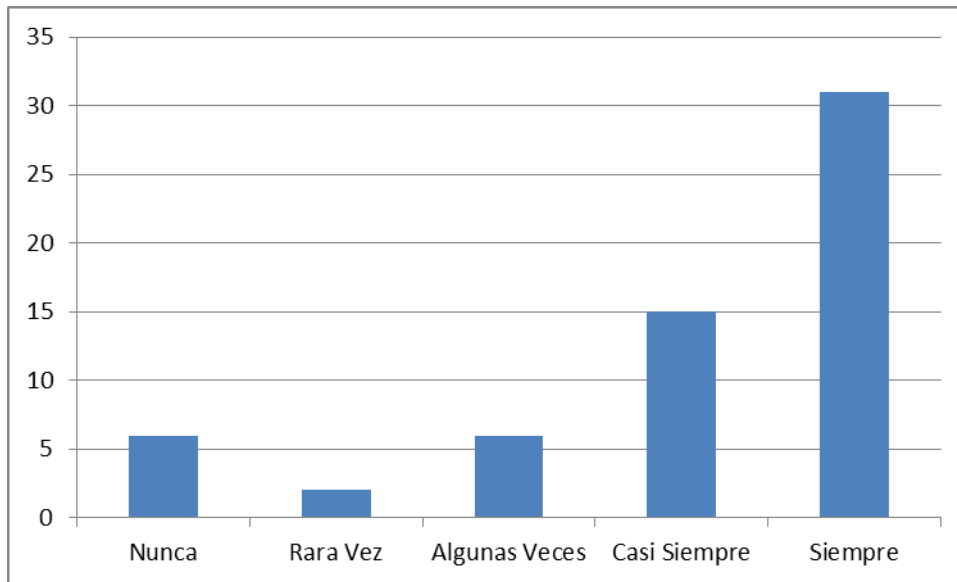


Figura 25: Resultado del diecinueveavo ítem del cuestionario

ANEXO

Resultado del veinte ítem del cuestionario

Tabla 33

Ítem 20

<u>Alternativa</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	1	1,7
Casi Nunca	3	5,0
Algunas veces	2	3,3
Casi Siempre	11	18,3
Siempre	43	71,7
Total	60	100,0

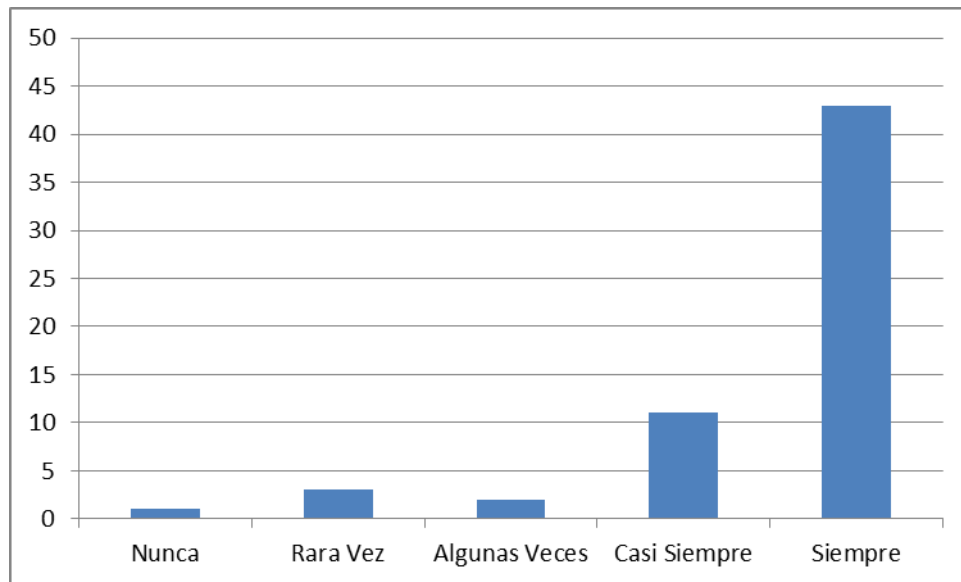


Figura 26: Resultado del veinte ítem del cuestionario

ANEXO 28:

Base de datos

ENCUESTADOS	E-MARKETING										FIDELIZACION DEL CLIENTE									SUMATORIA TOTAL											
	GESTION DE LA INFORMACION				TOTAL	Nivel	EMPATIA		TOTAL	Nivel	RELACIONES PUBLICAS				TOTAL	Nivel	Puntaje Total	Nivel	FIDELIZACION DEL CLIENTE									Puntaje total	Nivel		
	1	2	3	4			5	6			7	8	9	10					11		12	13	14	15	16	17	18			19	20
1	3	4	5	4	16	A	5	4	9	A	5	5	1	4	15	B	40	A	5	5	4	5	1	4	5	5	3	5	42	A	82
2	3	4	4	4	15	B	5	2	7	B	4	5	2	2	13	B	35	B	4	5	2	4	1	2	4	5	2	4	33	B	68
3	5	4	4	4	17	A	3	4	7	B	5	3	4	4	16	A	40	A	5	3	4	5	1	4	5	3	4	5	39	A	79
4	4	3	4	4	15	A	4	5	9	A	4	4	4	5	18	A	42	A	4	4	5	4	1	5	4	4	5	4	40	A	82
5	5	3	4	4	16	A	4	4	8	A	5	4	4	4	17	A	41	A	5	4	4	5	1	4	5	4	4	5	41	A	82
6	4	3	4	4	15	B	4	5	9	A	3	4	4	5	17	A	41	A	3	4	5	3	1	5	3	4	5	3	36	B	77
7	4	1	3	4	12	B	4	5	9	A	4	4	4	5	18	A	39	A	4	4	5	4	1	5	4	4	5	4	40	A	79
8	4	1	5	4	14	B	4	5	9	A	4	4	4	5	18	A	41	A	4	4	5	4	1	5	4	4	5	4	40	A	81
9	5	3	5	4	17	A	4	5	9	A	5	4	5	5	19	A	45	A	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	44	A	89
10	5	4	1	4	14	B	4	5	9	A	5	4	5	5	19	A	42	A	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	44	A	86
11	3	3	5	4	15	B	4	5	9	A	3	4	5	5	17	A	41	A	3	4	5	3	1	5	3	4	5	3	36	B	77
12	3	2	5	4	14	B	4	4	8	A	3	4	4	4	15	B	37	B	3	4	4	3	1	4	3	4	4	3	33	B	70
13	5	2	5	4	16	A	4	4	8	A	5	4	4	4	17	A	41	A	5	4	4	5	1	4	5	4	4	5	41	A	82
14	5	2	4	4	16	A	3	4	7	B	4	3	4	4	15	B	38	B	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	35	B	73
15	5	4	4	4	17	A	3	4	7	B	5	2	4	4	16	A	40	A	5	2	4	5	1	4	5	2	4	5	39	A	79
16	5	4	3	4	16	A	3	4	7	B	4	2	4	4	15	B	38	A	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	35	B	72
17	5	4	5	4	18	A	1	3	4	C	4	1	4	3	12	B	34	B	4	1	3	4	5	2	4	1	3	4	32	B	66
18	5	4	5	4	18	A	1	5	6	B	4	1	4	5	14	B	38	A	4	1	5	4	5	5	4	1	5	4	38	A	76
19	5	5	4	3	17	A	3	5	8	A	5	2	4	5	17	A	42	A	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	46	A	88
20	5	5	4	3	17	A	4	1	5	C	5	4	4	5	18	A	40	A	5	4	1	5	5	1	5	4	1	5	36	B	76
21	5	3	5	3	16	A	3	5	8	A	3	2	4	5	15	B	39	A	5	2	5	2	5	5	3	2	5	3	38	A	77
22	5	2	5	3	15	B	2	5	7	B	3	2	4	5	14	B	36	B	5	2	5	2	5	5	3	2	5	3	36	B	72
23	5	2	5	3	17	A	2	5	7	B	5	2	4	5	16	A	40	A	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	44	A	84
24	5	3	3	4	15	B	3	3	6	B	5	4	3	4	16	A	37	B	4	3	3	4	5	2	4	3	3	4	36	B	73
25	5	4	2	4	16	A	4	2	6	B	5	4	4	5	18	A	40	A	5	4	2	5	5	2	5	4	2	5	39	A	79
26	5	4	3	4	16	A	4	3	7	B	4	4	4	4	17	A	40	A	4	4	3	4	5	2	4	4	3	5	39	A	79
27	5	4	3	4	16	A	4	3	7	B	4	4	4	4	17	A	40	A	4	4	3	4	5	2	4	4	3	5	39	A	79
28	5	4	3	4	16	A	4	3	7	B	4	4	4	4	17	A	40	A	4	4	3	4	5	2	4	4	3	5	39	A	79
29	5	4	4	4	18	A	4	4	8	A	5	4	4	4	18	A	44	A	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45	A	89
30	5	4	3	5	17	A	4	3	7	B	5	4	4	5	18	A	42	A	5	4	3	5	5	2	5	4	3	5	42	A	84
31	5	4	5	4	18	A	4	5	9	A	3	4	4	4	16	A	43	A	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	46	A	89
32	5	4	5	4	18	A	4	5	9	A	3	4	4	4	16	A	43	A	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	46	A	89
33	5	5	4	4	18	A	5	4	9	A	3	5	4	5	17	A	44	A	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	46	A	90
34	5	5	4	4	18	A	5	4	9	A	3	5	4	5	17	A	44	A	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	46	A	90
35	5	4	5	4	18	A	5	4	9	A	5	5	1	5	16	A	43	A	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47	A	90
36	5	4	5	5	19	A	5	2	7	B	4	5	2	5	16	A	42	A	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47	A	89
37	3	4	5	5	17	A	3	4	7	B	5	3	4	5	17	A	41	A	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47	A	88
38	3	4	5	5	17	A	4	5	9	A	4	4	4	5	18	A	44	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	92
39	3	5	5	5	18	A	4	4	8	A	5	4	4	5	18	A	44	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	92
40	3	5	5	5	18	A	4	5	9	A	3	4	5	5	17	A	44	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	92
41	5	4	5	5	19	A	4	5	9	A	4	4	4	5	18	A	46	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	94
42	5	4	5	5	19	A	4	5	9	A	4	4	4	5	18	A	46	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	94
43	3	4	5	5	17	A	4	5	9	A	5	4	5	5	19	A	45	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	93
44	3	4	5	5	17	A	4	5	9	A	5	4	5	5	19	A	45	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	93
45	3	5	5	5	18	A	4	5	9	A	3	4	5	5	17	A	44	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	92
46	3	5	5	5	18	A	4	4	8	A	3	4	4	4	15	B	41	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	89
47	5	4	5	5	19	A	4	4	8	A	5	4	4	4	17	A	44	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	92
48	5	4	5	5	19	A	3	4	7	B	5	5	5	4	19	A	45	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	93
49	5	5	5	5	20	A	5	5	10	A	5	5	4	5	19	A	49	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	97
50	4	5	5	5	19	A	4	5	9	A	4	5	2	4	15	B	43	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	91
51	5	3	5	5	18	A	5	3	8	A	5	2	4	5	17	A	43	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	91
52	5	5	5	5	20	A	5	5	10	A	5	5	4	5	19	A	49	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	97
53	5	5	5	5	20	A	4	4	8	A	4	5	4	5	18	A	46	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	94
54	5	5	5	5	20	A	4	4	8	A	4	5	4	5	18	A	46	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	94
55	5	5	5	5	20	A	4	4	8	A	4	5	4	5	18	A	46	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	94
56	5	5	5	5	20	A	4	4	8	A	4	5	4	5	18	A	46	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	94
57	5	5	5	5	20	A	4	4	8	A	4	5	4	5	18	A	46	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	94
58	5	5	5	5	20	A	4	4	8	A	4	5	4	5	18	A	46	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	94
59	5	5	5	5	20	A	4	4	8	A	4	5	4	5	18	A	46	A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	A	94
60	5	5	5	5	20	A	4	4	8	A	4	5	4	5	18	A	46	A	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47		

