



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**EL MOBILE COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE
FIDELIZACIÓN Y LA GESTIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
TIENDA POR RETAIL PLAZA VEA HUACHO, 2017.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:
BACH. ALVARADO ROMERO, MARICIELO YULEISY**

**ASESOR:
Mg. ELVIS RICHA R SÁNCHEZ GARCÍA**

**HUACHO – PERÚ
2018**

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres Doris Romero Bustios y Henry Alvarado Alpiste, familiares que son el motor para poder seguir creciendo tanto en mi vida personal como profesional a mi asesor por el apoyo, compañeros y amigos que me alentaron.

Maricielo Yuleisy

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente primero a Dios por bendecirme por cada logro, a mis padres Doris Romero Bustios y Henry Alvarado Alpiste a mi familia, a todas las personas que siempre están conmigo apoyándome y dándome fuerzas en este largo camino ya que siempre me impulsan a seguir creciendo día a día, también a mi asesor que sin su apoyo no hubiera culminado con éxito, a los miembros del jurado por invertir su tiempo para revisar mi tesis y a mi Universidad José Faustino Sánchez Carrión por haberme permitido formarme profesionalmente .

Maricielo Yuleisy

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	10
1.2. Formulación del Problema.....	11
1.2.1. Problema General.....	11
1.2.2. Problemas Específicos.....	11
1.3. Objetivos de la Investigación.....	11
1.3.1. Objetivo General.....	11
1.3.2. Objetivos Específicos.....	12
1.4. Justificación de la Investigación.....	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes de la investigación.....	13
2.2. Bases teóricas.....	20
2.2.1. Mobile commerce como herramienta de Fidelización.....	20
2.2.2. Gestión de relaciones con los Clientes (CRM).....	38
2.2.3. Definiciones conceptuales.....	46

2.3. Formulación de hipótesis	48
2.3.1. Hipótesis general	48
2.3.2. Hipótesis específicas.....	48
3.1. Diseño de la investigación	50
3.1.1. Tipo.....	50
3.1.2. Enfoque.....	50
3.2. Población y muestra.....	50
3.2.1. Población.....	50
3.2.2. Muestra	51
3.3. Operacionalización de las variables.....	52
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.4.1. Técnicas	52
3.4.2. Descripción Instrumentos	53
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	55
4.1. Análisis de resultados	55
4.2. Contrastación de hipótesis.....	64
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES	69
5.1. Discusión	69
5.2. Conclusiones	72
5.3. Recomendaciones	73
CAPÍTULO V: FUENTES DE INFORMACIÓN	74
6.1. Fuentes Bibliográficas	74
6.2. Fuentes Hemerográficas	74
6.3. Fuentes Documentales	75
6.4. Fuentes Electrónicas	76
Anexo	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba de Kolmogorov-Smirnov.....	53
Tabla 2. Frecuencia de la dimensión servicio postventa	55
Tabla 3. Frecuencia de la dimensión de las consultas de opinión.....	56
Tabla 4. Frecuencia de la dimensión del trato al cliente	57
Tabla 5. Frecuencia de la dimensión de descuentos y promociones	58
Tabla 6. Frecuencia de la variable Mobile commerce como herramienta de fidelización	59
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión CRM Operacional.....	60
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión CRM Analítico	61
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión CRM Colaborativo	62
Tabla 10. Frecuencia de la variable gestión del cliente.....	63
Tabla 11. Correlaciones del servicio postventa y gestión del cliente.....	64
Tabla 12. Correlaciones de las consultas de opinión y gestión del cliente.....	65
Tabla 13. Correlaciones del trato al cliente y gestión del cliente.....	66
Tabla 14. Correlaciones de los descuentos y promociones y gestión del cliente	67
Tabla 15. Correlaciones del Mobile commerce como herramienta de fidelización y la gestión del cliente	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. New User retention rate	24
Figura 2. Global retail mobile conversion rates by channel	25
Figura 3. Global retail conversión funnel Q2 2016	25
Figura 4. Hábitos y actitudes hacia la telefonía móvil. Setiembre 2016	26
Figura 5. Frecuencia de la dimensión servicio postventa.....	55
Figura 6. Frecuencia de la dimensión de las consultas de opinión.....	56
Figura 7. Frecuencia de la dimensión del trato al cliente	57
Figura 8. Frecuencia de la dimensión de descuentos y promociones.....	58
Figura 9. Frecuencia de la variable Mobile commerce como herramienta de fidelización	59
Figura 10. Frecuencia de la dimensión CRM Operacional	60
Figura 11. Frecuencia de la dimensión CRM Analítico	61
Figura 12. Frecuencia de la dimensión CRM Colaborativo	62
Figura 13. Frecuencia de la variable gestión del cliente.....	63

RESUMEN

Objetivo general: Determinar de qué manera el mobile commerce como herramienta de fidelización se relaciona con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017. **Metodología:** El tipo de investigación es aplicada, y el diseño que se usó fue no experimental transeccional descriptivo correlacional. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población finita, obteniéndose 384 clientes de Plaza Vea. **Resultados:** Hemos encontrado que los 384 encuestados respondieron que el 92.97% alcanza un nivel medio, donde Plaza Vea no usa el mobile commerce como herramienta de fidelización, por lo que no es adecuado su servicio postventa, las consultas de opinión, el trato al cliente, los descuentos y promociones; el 1.82% el nivel alcanzado es bajo y el 5.21% alcanza el nivel alto, opinando son los más óptimos. **Conclusión:** hemos aceptado la hipótesis alterna, donde se demuestra que existe una correlación positiva media de 0.741 muy significativa entre el Mobile Commerce como herramienta de fidelización y la gestión de los clientes.

Palabras clave: Mobile commerce, fidelización, gestión de los clientes

ABSTRACT

General objective: Determine how the mobile commerce as a loyalty tool is related to the management of customers in the store by retail Plaza Veá Huacho, 2017. Methodology: The type of research is applied, and the design used was not Experimental transectional descriptive transection. To find the size of the sample, the finite population formula was used, obtaining 384 customers of Plaza Veá. Results: We have found that the 384 respondents answered that 92.97% reach a medium level, where Plaza Veá does not use mobile commerce as a loyalty tool, so its after-sales service, opinion queries, customer service are not adequate. , discounts and promotions; 1.82% the level reached is low and 5.21% reaches the high level, giving opinions are the most optimal. Conclusion: we have accepted the alternative hypothesis, which shows that there is an average positive correlation of 0.741 very significant between the Mobile Commerce as a loyalty tool and the management of customers.

Keywords: Mobile commerce, loyalty, customer management

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual los teléfonos inteligentes son prioritarios en la comunicación, inclusive se usan para consultas de información que los usuarios requieran. Por lo que el M-commerce ha revolucionado el mundo de los negocios, donde los usuarios mediante diferentes App puedan acceder a las tiendas virtuales de las empresas, para realizar transacciones comerciales.

La gran mayoría de los usuarios tienen un smartphone quienes lo usan en cada momento, por lo que las empresas han migrado a este tipo de plataforma para realizar su marketing y ventas de sus productos. Las empresas saben que las promociones de sus productos son muy importantes, están las combinan con códigos QR y son enviadas a las redes sociales de los usuarios fidelizándolos hacia la marca de los productos que ofrecen.

En el Perú no se tiene una cultura de compra online por temor a ser estafados, por lo que poco a poco va ingresando a este mundo digital, que al pasar los años será nuestro modo de vida.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en seis capítulos, que a continuación se detalla:

Capítulo I, se realiza una descripción del problema de lo más general a lo más específico, además se realiza la formulación del problema, se propone los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo II, se desarrolla los antecedentes, bases teóricas, definiciones de los términos básicos, formulación de hipótesis.

Capítulo III, se explica la metodología que comprende: Diseño, población-muestra, Operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos, procesamiento de la información.

Capítulo IV, contiene la descripción de resultados y la contrastación de hipótesis.

Capítulo V, contienen la discusión, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, las fuentes bibliográficas, Hemerográficas, Documentales, Electrónicas.

En los Anexos se incluyen Documentos que complementan la información de los Estudios.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad las empresas buscan que sus clientes siempre les compren sus productos, por lo que usan diferentes estrategias para vender.

Cuando deseamos adquirir algún producto vamos a comprarlo para satisfacer nuestra necesidad, (Robbins, S. y Coulter, M., 2010) cita a Maslow quien argumenta que *“en cada nivel en la jerarquía de necesidades debe satisfacerse por completo antes de que la siguiente necesidad se vuelva dominante. Un individuo sube en la jerarquía de necesidades de un nivel a otro. Además, Maslow separó las cinco necesidades en niveles superiores e inferiores. Consideró las necesidades fisiológicas y de seguridad como necesidades de orden inferior y las sociales, de estima y de autorrealización como necesidades orden superior. Las necesidades de orden inferior se satisfacen externamente, en tanto que las necesidades de orden superior se satisfacen de manera interna”*

Los supermercados o tiendas por retail se viene expandiendo a nivel nacional agrupados dentro de los Mall (Centro comercial), por ejemplo tenemos Tottus, Plaza Vea, Sodimac, Maestro, Saga Falabella, Metro, Cencosud, Oechsle, Ripley, Promart, Maxi Ahorro, Makro, Vivianda; quienes tratan de fidelizar a sus clientes usando estrategias de marketing.

Según (Alfaro, 2004), la fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. De esta forma se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la empresa.

En nuestro trabajo de investigación hemos tomado a Plaza Vea, quien no fideliza a sus clientes motivo por lo cual los clientes migran hacia su competencia y tiende a

bajar su rentabilidad, no existe muchos cajeros por lo que hay mal trato al cliente, no existe la postventa, porque los usuarios al reclamar sobre algunos productos adquiridos no son solucionados rápidamente. En los catálogos publicados online se puede apreciar las promociones y/o descuentos, pero cuando se acude a la tienda en caja no figura los precios con descuentos respectivos.

Por las razones expuestas el enunciado del problema es el siguiente ¿De qué manera el Mobile Commerce como herramienta de fidelización se relaciona con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Veá Huacho, 2017?

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el Mobile Commerce como herramienta de fidelización se relaciona con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Veá Huacho, 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿En qué medida el servicio de post-venta se relaciona con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Veá Huacho, 2017?
- b) ¿En qué medida las consultas de opinión se relacionan con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Veá Huacho, 2017?
- c) ¿En qué medida el trato al cliente se relaciona con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Veá Huacho, 2017?
- d) ¿En qué medida los descuentos y promociones se relaciona con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Veá Huacho, 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera el Mobile Commerce como herramienta de fidelización se relaciona con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Veá Huacho, 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Demostrar como el servicio de post-venta se relaciona con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Veá Huacho, 2017.
- b) Demostrar como las consultas de opinión se relaciona con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Veá Huacho, 2017.
- c) Determinar en qué medida el trato al cliente se relaciona con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Veá Huacho, 2017.
- d) Demostrar como los descuentos y promociones se relaciona con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Veá Huacho, 2017.

1.4. Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación se orienta a establecer la relación del Mobile commerce como herramienta de fidelización y la gestión de los clientes en la tienda por retail plaza vea Huacho, tomando como referencias las teorías de Kotler y Chiavenato.

En la presente investigación se evaluará las dimensiones de la fidelización que se relacionan con la gestión de los clientes por retail, a efectos de que los clientes mantengan relaciones estables y continuas con Plaza Veá.

En el aspecto social pretende brindar un aporte a los gerentes de Plaza Veá, ya que gracias a los resultados ellos van a fidelizar mejor a sus clientes que su competencia, y por ende su rentabilidad será más elevada.

Además, servirá como base teórica para otros estudios similares, que se realicen en las diferentes universidades de nuestro país.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Bravo, S. (2017). En su trabajo de investigación titulado “Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo”. Realizado en la ciudad de Quevedo – Ecuador. Su objetivo general fue de: Proponer un modelo de marketing de servicios para fidelización de clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo. Su **metodología**: tiene un método deductivo; tiene un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo; es de tipo descriptiva, transversal y de campo. **Población** fue 858 clientes que tiene Salud S.A. La Muestra fue 266 clientes. **Concluyó** en: **a)** En el marco teórico se pudo concluir que el marketing tiene dos metas importantes que son el conseguir clientes por medio de una promesa de un valor superior y la conservación de los actuales clientes mediante la entrega de satisfacción. Esta depende del desempeño del servicio ofrecido con relación a las expectativas que se imaginó el cliente. Salud S.A. tiene una publicidad y una reputación alta dentro del mercado, por lo que los clientes exigen un alto nivel de servicio; cuando este servicio no cumple las expectativas los clientes se van y la reputación dentro del mercado baja. En el marketing de servicios el control de la cadena de valor es importante, especialmente cuando un proveedor es el que brinda el servicio final; en el caso de esta empresa, las clínicas son las que atienden a los pacientes por lo que es necesario que exista un control riguroso de su calidad de servicio. Las estrategias identificadas para el marketing de servicios son estrategias de cadena de utilidad de servicios, de gestión de la diferenciación, de gestión de la calidad de servicios, de administración de la productividad y de servicio postventa. **b)** En el marco referencial se pudo identificar que existen críticos del marketing para los servicios de salud, pero estos sólo lo ven desde el lado de la publicidad. Existen otros factores involucrados en el marketing como las políticas de atención

al cliente, calidad del servicio, etc. En otros proyectos similares se determinó que el éxito de las empresas de servicios está relacionado a las expectativas de los clientes, entre las propuestas de estos trabajos estaban la capacitación al personal, optimizar y monitorear la calidad del servicio, tangibilizar el mismo a través de instalaciones adecuadas y material publicitario atractivo, cumplir con las promesas de ventas. Todas estas propuestas fueron abarcadas en esta investigación. **c)** Se concluyó mediante las encuestas que el 30.45% de los clientes no comprendieron plenamente los clínicas o servicios por los que firmaron el contrato. El 25.19% asistió a una clínica que no constaba en el contrato. El 22.93% no tuvo una tarifa diferenciada al acudir a una clínica que según el asesor de ventas sí debía de tenerla. El 26.99% al menos ha reclamado una vez a Salud S.A. Al 28.95% no se le ha preguntado sobre su satisfacción con la empresa. Las entrevistas indicaron que seis de ocho empleados no realiza un servicio postventa y que no hay control de aquello; los reclamos o sugerencias se hacen por escrito en la ciudad de Guayaquil por lo que hay excesiva burocracia; en el contrato no se muestra claramente las clínicas y servicios por los que está firmando el cliente; Salud S.A. confía plenamente en la versión de la clínica y no escucha a sus afiliados; las tarifas diferenciadas en clínicas de renombre y planes especiales para pacientes con cáncer son el principal atractivo. **d)** Entre las principales propuestas planteadas con un presupuesto de \$3,250.00 están el determinar sanciones para vendedores que no comuniquen de manera eficaz o engañen al cliente al momento de conseguir la venta, elaborar material publicitario que muestre claramente la diferencia entre los planes y las clínicas a las que aplica, mejorar la visibilidad de los beneficios en el contrato a firmar, capacitaciones a los empleados sobre ética y las repercusiones de engañar a un cliente, crear un plan de incentivos para los empleados, llamar al cliente luego de la firma del contrato, crear un call center para reclamos y sugerencias, crear un enlace en la página web para reclamos, monitorear la satisfacción de los clientes y buen trato de las clínicas, enviar correos electrónicos mostrando las ventajas de ser parte de Salud S.A., así como especificaciones de su contrato firmado y capacitar a los vendedores sobre servicio postventa. **e)** Se pudo determinar mediante el trabajo de investigación y las propuestas planteadas que la reputación de la empresa es uno de sus activos intangibles más valiosos que debe ser fortalecida mediante la aplicación de las estrategias formuladas. La atención de reclamos, servicio postventa y el asesoramiento de vendedores son las principales debilidades a

corregir. Salud S.A. por medio de sus instalaciones y años de servicio ha ganado credibilidad en el mercado y si se corrigen las deficiencias en los problemas antes descritos, habrá una menor rotación de clientes, lo cual se reflejará en una mayor rentabilidad de la empresa.

Naranjo, W. (2016), en su trabajo de investigación titulado “Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros”. Realizado en la ciudad de Ambato – Ecuador. Su objetivo **general fue:** Implementar estrategias de marketing relacional para fidelización de los clientes de la aseguradora “Hispana de Seguros” de la ciudad de Ambato. **Metodología fue:** la investigación bibliográfica y de campo, mediante la aplicación de encuestas a los clientes actuales y potenciales y entrevista a la alta gerencia, a fin de coadyuvar con el éxito en la toma de decisiones, teniendo como producto final el desarrollo del marketing relacional para su aplicación en la aseguradora Hispana de Seguros y poder lograr la preferencia y fidelización de los clientes. Tipo de diseño fue Descriptiva correlacional. **Población** fue de 7 trabajadores y 837 clientes de Hispana seguros. **Muestra** fue de 7 trabajadores y 237 clientes de Hispana seguros. **Concluyó en:** Se indagó información referente a las variables de estudio (Marketing relacional y Fidelización de los clientes), donde se desarrolló un análisis completo, mismo que ayudó en gran medida para obtener mayor conocimiento y poder aportar con el conocimiento para proponer estrategias acertadas lograr la fidelización de los clientes. Del análisis de la situación actual de la Aseguradora, se determinó que su mayor debilidad es la deficiente atención a las quejas, reclamos de los clientes; así como también se puede rescatar que su mayor fortaleza la infraestructura y tecnología con la que cuenta la cual debe convertirse en oportunidades para crecer en el mercado local y nacional. La implementación de un plan de marketing relacional, está orientado exclusivamente a mejorar la calidad en el servicio y lograr la pertenecía y fidelización de los clientes de la Aseguradora, a fin de lograr posicionamiento en la mente del consumidor y competir exitosamente en el mercado asegurador existente.

Achig, A. (2012), en su trabajo de investigación titulado “Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: SCIENCETECH S.A.”. Realizado en la ciudad de Quito – Ecuador. Su **objetivo general** fue: ““Diseñar un modelo para fidelización

de clientes en empresas de desarrollo de software. Caso: ScienceTech S.A”. Su **metodología** fue: La **población** objeto de estudio serán los dos clientes de ScienceTech S.A. y su respectiva fuerza de ventas (usuarios finales) puesto que son ellos quienes usan el sistema “SellerMóvil”. Muestra 20 usuarios de Cordialsa y 29 de Celyasa. **Concluyó** en: En base a la hipótesis que realiza la autora indicando que: con la definición de las estrategias para la fidelización del cliente de ScienceTech S.A partiendo de la insatisfacción del cliente se alcanzaría la satisfacción y fidelidad logrando la rentabilidad para la empresa en el largo plazo, y considerando los supuestos de la demostración para las trece estrategias de fidelización de ScienceTech S.A, se concluye que la empresa aumentará la satisfacción entre sus clientes, fidelizándolos e incrementado la rentabilidad. También se concluye que los resultados de la investigación reflejaron que en los dos clientes (Celyasa y Cordialsa) que usan el software “SellerMóvil” los usuarios calificaron 7.0/10 en satisfacción por el servicio y el 7.5/10 en recomendación del software a otros clientes, y considerando las quejas y oportunidades de mejora que los usuarios mencionaron, exige a ScienceTech S.A., el aplicar las trece estrategias y lograr mejoras inmediatas para aumentar la satisfacción del cliente. El diagnóstico de la posición estratégica competitiva concluye que el sector para ScienceTech S.A., es de tipo regular atractivo en el entorno, su principal preocupación se concentra en el poder de negociación de los proveedores y de los clientes. Así, la labor que realiza el consultor actual de “SellerMóvil” es digna de aplauso por el cliente. Finalmente, la autora propone trece estrategias para la fidelización de clientes de “SellerMóvil” para lo cual los accionistas deben de decidir si ejecutarlos o no, donde el rumbo de ScienceTech S.A. y el crecer como empresa fidelizando a sus clientes es una decisión de los propietarios de la empresa.

Antecedentes nacionales

Albujar y Rodríguez (2016), en su trabajo de investigación titulado “La fidelización de clientes y su influencia en La mejora del posicionamiento de la botica “Issafarma”, en la ciudad de Chepén”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Su **objetivo general** fue determinar cómo la Fidelización de Clientes influye favorablemente en el Posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén. La **metodología** que usó fue: El diseño de

investigación aplicado es no experimental transversal, y los métodos utilizados fueron: Inductivo-Deductivo, Hipotético-Deductivo y Analítico-Sintético. **Población** es de 500 clientes/día. **Muestra** es de 81 clientes/día. **Concluyeron en 1.** Al relacionar las variables Fidelización de Clientes y Posicionamiento, utilizando el Análisis Correlacional de Spearman se obtiene como resultado que el coeficiente de correlación es de $Rho=0.987$, con un nivel de significancia $p=0.000$, siendo este menor al 5% ($p<0.05$). De esta manera ha quedado demostrada la validez de la hipótesis planteada, ya que la Fidelización de Clientes sí influye significativamente en la mejora del Posicionamiento de la Botica Issafarma, en la ciudad de Chepén. **2.** Evaluando el comportamiento de las dimensiones de la Fidelización de Clientes, se concluye que la Botica Issafarma presenta un alto nivel de fidelización de sus clientes **3.** Analizando las dimensiones del Posicionamiento, se concluye que la Botica Issafarma presenta un nivel alto de posicionamiento en el mercado chepenano.

Cajo y Tineo (2016), en su trabajo de investigación titulado “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la Empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Su **objetivo general** fue: Determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L-Chiclayo, 2016. La metodología que usó fue: Tipo Descriptiva. Diseño de investigación No experimental, correlacional. Población 7 empleados y 200 clientes. Muestra: 7 empleados y 132 clientes. **Concluyó en:** **a)** Existe una correlación positiva considerable de 0.806. Según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan EIRL. **b)** Con respecto a la situación del marketing online en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L se puede evidenciar que los trabajadores se sienten interesados y motivados en aplicar estrategias de marketing online dentro de la empresa esto se demuestra en los datos obtenidos estableciendo que el 71.4% de los trabajadores valora como muy bueno, 28.6% considera como bueno, el nivel de marketing online en la empresa Kyosan E.I.R.L, ello evidencia que existe un espacio para la mejora. **c)** Las dimensiones del marketing online son producto, posición y promoción, las mismas que coinciden en valorar con un 71.4% como muy bueno el nivel de marketing de la empresa y sólo el 28.6% como bueno y

además la dimensión precio que es valorada en un 51.1% como muy bueno y sólo el 42.9% como bueno. **d)** Con respecto al nivel de fidelización de cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L se puede evidenciar que los clientes se sienten fidelizados de tal manera que la empresa demuestra que según los datos obtenidos se puede establecer que el 58% considera como Muy bueno, 34.1% considera como Bueno, 7.6% considera Regular, la Fidelización del cliente en la empresa Kyosan E.I.R.L. **e)** El nivel de fidelización según la dimensión servicio post venta es muy buena lo expresan el 49.2%, y con la dimensión consultas de opinión con un 47% muy buena y sólo un 45.5% buen nivel de fidelización. De otro lado con respecto a la dimensión trato al cliente el 58,3 % valora como muy bueno el nivel de fidelización, aunque el 11.4% detalla que es malo, y finalmente con la dimensión descuentos y promociones se evidencia que el 65.2 % muestra que es muy bueno el nivel de fidelización, y un 31.1% valora como bueno. **f)** Las dimensiones de mayor influencia en el marketing online son producto, posición y promoción, las mismas que coinciden en valorar con un 71.4% como muy bueno el nivel de marketing de la empresa y sólo el 28.6% como bueno. Asimismo, dentro de la variable fidelización del cliente las dimensiones con mayor influencia son descuentos y promociones con 65.2% y la dimensión de trato al cliente con 58.3%. **g)** Las estrategias de marketing online diseñadas en esta investigación como propuesta para mantener y mejorar la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L se dio con la creación de una página web con diversas funcionalidades para que el cliente disponga de todos los instrumentos para su facilidad al realizar su compra, como también la creación de una cuenta de Facebook y Whatsapp para mantener comunicación constante con su clientes las 24 horas del día, todo ello permitirá que la empresa tenga mejores canales de comercialización y comunicación con el cliente lo que permitirá un mejor posicionamiento de la empresa.

Niño de Guzmán, J. (2014), en su trabajo de investigación titulado “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”. Realizado en la ciudad de Lima. **Objetivo general** fue determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. **Metodología** tuvo un diseño preexperimental, asimismo se harán análisis descriptivos correlacionales. **Población** fue de 2,200

bodegueros, **Muestra** fue de 216 bodegueros (tenderos) de Lima Metropolitana, quienes compran frecuentemente “Productos Unión” debido a la demanda que tienen de estos en sus respectivas bodegas. **Concluyó en 1.** Se notó una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes. Es posible observar esta mejora con datos descriptivos donde el incremento de las medias fueron 59.82 (antes) a 93.25 (después) según la Tabla N° 12 y con el coeficiente de variación reducido de 38% a 9%, siendo más homogéneo en la fase después. Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la fidelización de los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional. **2.** Se notó una mejora significativa en la compra de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión comparado desde el período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y posteriormente medir su efectividad seis meses después. De manera descriptiva es posible observar esta mejora donde el incremento de las medias fue de 29.14 (antes) a 47.70 (después) según la Tabla N° 5, con coeficiente de variación reducida de 43% a 13%, tornándose así más homogéneo en la fase "después". Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la compra de los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional. **3.** La percepción de los clientes en cuanto a los servicios que reciben del Centro de Aplicación Productos Unión mejoró luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional. Es posible observar esta mejora de manera descriptiva donde el incremento de las medias fue de 25.96 (antes) a 31.53 (después) según la Tabla N° 8, con variabilidad reducida que se demuestra en el coeficiente de variación que pasa de 37% a 10% en la fase "después". Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la percepción de los servicios que reciben los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional. **4.** La lealtad de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión mejoró luego de haberse efectuado la estrategia de marketing relacional. De manera descriptiva es posible observar esta mejora donde el incremento de las medias fue de 3.78 (antes)

a 9.49 (después) según la Tabla N° 11, con coeficiente de variación reducido de 39% a 10% que demuestra que en la fase después se tornó más homogéneo. Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la lealtad de los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Mobile commerce como herramienta de Fidelización

a) Mobile commerce

Según (Natour, 2013), El Mobile Commerce comienza como simple publicidad que llega al dispositivo móvil para anunciar descuentos, nuevos productos... tanto por SMS en primer lugar, como llegó después la posibilidad de ver el correo y las newsletter a través de este dispositivo. No fue hasta mucho después, cuando los móviles empezaron a tener capacidad, y la idea llegó a los desarrolladores de vender a través del dispositivo más portátil de todos, donde cualquier lugar es perfecto para realizar una compra. Y muchos os preguntaréis, si a la hora de realizar la compra a través de este medio consiste en realizar una llamada (click to call), enviar un SMS, enviar un e-mail o para aparentar algo de modernidad, mandando un Whatsapp. Pues no señoras y señores, si es una derivación de la venta online, claramente el Mobile Commerce o M-Commerce van de la mano. Hay varias formas de comprar online, pero las dos más conocidas y usadas son: las mobile app y acceder al site directo de la adaptación para móviles (también llamado m.site). Por otro lado, no hay que temer en sentirse perdido en la venta a través de eCommerce, aunque la usabilidad del site, o la disposición de una aplicación cambien, en cierto modo, ello no significa que no esté adaptado para una plataforma de menor tamaño. Incluso el poder que tienen la aplicación, es dinamizar y facilitar cualquier acción. Lo que llega a demostrar la importancia de este canal de venta son las estadísticas aportadas por “Barómetro Zanox de Mobile Performance 2012” donde se indica que la cuota con respecto al móvil como canal es de un 4,5% lo que indica, que el crecimiento registrado es del 100%. Por otro lado, también se destaca, que la mayoría de compras adquiridas

son desde dispositivos Android (Natour, 2013).

Según (Villarubia, 2017), El comercio móvil es la evolución natural del comercio digital en su búsqueda de acercarse al consumidor a través del mayor número de canales de comunicación posible. Los orígenes de este nuevo modelo de venta digital se remontan al uso de SMS como vía para las compañías de envío de publicidad, descuentos, etc. Junto a la gran ventaja de contactar de manera directa con el cliente se suma que el desarrollo de una aplicación móvil solventa uno de los mayores inconvenientes del eCommerce: la necesidad de acceder desde un pc para llevar a cabo la compra.

Mediante una Mobile App el consumidor puede comprar desde cualquier lugar, aunque los m.site también se presentan como una buena alternativa. A través de estas últimas el cliente puede acceder al site directo de la adaptación para móviles. Qué vía elegir dependerá únicamente del modelo de negocio, aunque de lo que no cabe duda es de la necesidad de estar al día con las multipantallas y la venta multicanal.

El crecimiento del mCommerce ha sido muy significativo en el último año. Según un informe de Latitude, el 88% de los consumidores están de acuerdo en que los dispositivos móviles favorecen la espontaneidad y, por consecuencia, las compras. De hecho, eBay publicó en 2013 que PayPal Mobile había llevado a cabo 162 millones de intercambios comerciales. Lo que se traduce en que durante el primer trimestre de 2013 los ingresos a través de la aplicación alcanzaron los 3.748 millones de dólares (2.883 millones de euros). Aunque cabe destacar que PayPal sigue siendo el método de pago por excelencia en los eCommerce ya que, como informa ICEMD, en 2015 descendió el uso de PayPal Mobile de una 72% a un 51%, tomando su lugar las tarjetas de débito y crédito.

Y es que la implantación en los dispositivos del Mobile Payment es otro

de los motivos que ha impulsado la expansión del mCommerce. Además, la proliferación del cuponing ha acercado exponencialmente este canal a los usuarios.

b) Retos para el desarrollo de M-Commerce

Según (Bravo J. , 2011), Mientras los dispositivos móviles han sido adoptados ampliamente, el crecimiento del comercio móvil ha sido limitado debido a diferentes factores, muchos de ellos centrados alrededor de la tecnología y la seguridad de las transacciones.

Nos presenta las siguientes limitaciones:

- **Limitaciones de los dispositivos.** En comparación con las computadoras de escritorio, los dispositivos inalámbricos como los PDAs y teléfonos móviles tienen generalmente características limitadas de potencia de procesamiento, memoria y tiempo de vida de las baterías, lo cual, junto con características de diseño como pequeñas pantallas de visualización y mecanismos simples de entrada, garantizan que los diseñadores de aplicaciones se enfrenten a enormes retos en el diseño alrededor de esas limitaciones.
- **Tecnología.** Las cuestiones tecnológicas que enfrenta la industria inalámbrica se refieren a los dispositivos móviles (requisitos de software, la interoperabilidad y aceptación de los protocolos) y la infraestructura de comunicación (optimización y eficiencia del ancho de banda, interfaces de comunicación, interferencia de las tecnologías de comunicación actuales y las futuras y costo de la infraestructura).
- **Seguridad.** las limitaciones de los dispositivos, junto con las diferentes configuraciones de red significa que las tecnologías inalámbricas presentan un mayor riesgo de escuchas ilegales y piratas informáticos. Uno de los mayores problemas por resolver por la industria es los temas de seguridad.
- **Fiabilidad y utilidad de las aplicaciones.** Cuestiones sociales como la aceptación de los dispositivos móviles y culturales ajustadas a las aplicaciones inalámbricas son consideraciones primordiales para los mercados inalámbricos. De particular interés es la compatibilidad de

las aplicaciones con el estilo de vida del usuario, puesto que tiene un significativo efecto sobre la intención de uso más que el costo. Superar estas limitaciones es un reto importante para lograr el éxito del comercio móvil. La característica inalámbrica del medio de acceso del usuario plantea una serie de retos adicionales al comercio móvil con respecto al tradicional comercio electrónico, entre estos podemos establecer los de: estandarización, regulación, seguridad y autenticación y los sistemas de pago móvil. La seguridad en el comercio móvil es definida como los procedimientos tecnológicos y de gestión aplicados al comercio móvil para proveer las siguientes propiedades a la información y sistemas del comercio móvil: confidencialidad, autenticación, integridad, autorización, disponibilidad y no repudiación. Entre los principales temas relacionados con la seguridad en el comercio móvil se encuentran los métodos de pago móvil (m-payment) que son probablemente los más importantes. Estos son los métodos usados para el pago de los bienes o servicios con un dispositivo móvil de mano, tal como un teléfono celular, o un PDA.

c) Mobile commerce ¿Es este el futuro del retail en el Perú?

Según (Huatuco, B. y Rios N., 2017), La explosión del móvil en los últimos años ha sido asombrosa y esto ha ocasionado que cada vez más empresas e industrias se preocupen y desarrollen sitios mobile responsive. Las tendencias proyectadas para el mobile commerce se encuentran cada vez más próximas a cumplirse.

1. Si bien en la actualidad mobile solo representa el 34% de todas las transacciones a través de un e-commerce, se espera que crezca en 31% más.
2. Para el 2020, las ventas a través de smartphones representarán casi el 80% de las ventas mobile commerce y más del 40% de las ventas online.

En adición, las aplicaciones también juegan un papel importante dentro del crecimiento de la presencia de mobile como uno de los dispositivos

más importantes para generar transacciones. En ese sentido, las tendencias para las aplicaciones son aún más impactantes.

1. El 64% de los usuarios prefiere comprar a través de una aplicación, mientras que 52% vía browser.
2. Un usuario de una aplicación de e-commerce tiene el doble de probabilidades de volver dentro de 30 días a comparación de un usuario que ingresa desde un site vía mobile. Esto quiere decir que las apps retienen el doble de usuarios que un sitio web mobile responsive, y pueden lograr ratios de conversión mucho más altos que desktop o que los buscadores de dispositivos móviles.

Las aplicaciones pueden llegar a generar el 54% del total de transacciones. Esto siempre y cuando cuenten con ciertas características funcionales como presencia de una pantalla de inicio, carga instantánea, notificaciones push, personalización de contenidos entre otros requerimientos que hacen más amigable el uso de la app.

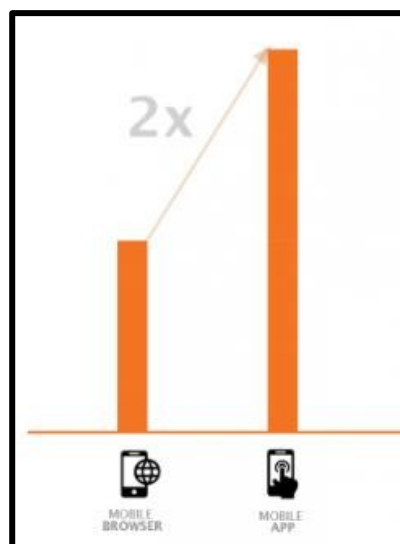


Figura 1. New User retention rate

Fuente: (Huatuco, B. y Rios N., 2017)

Los usuarios de aplicaciones siguen siendo los que más buscan y compran productos, así como los que más presencia tienen dentro de cada paso del Funnel de Conversión. La cantidad de productos vistos

que terminaron en una transacción fue el triple que en los buscadores de móviles.

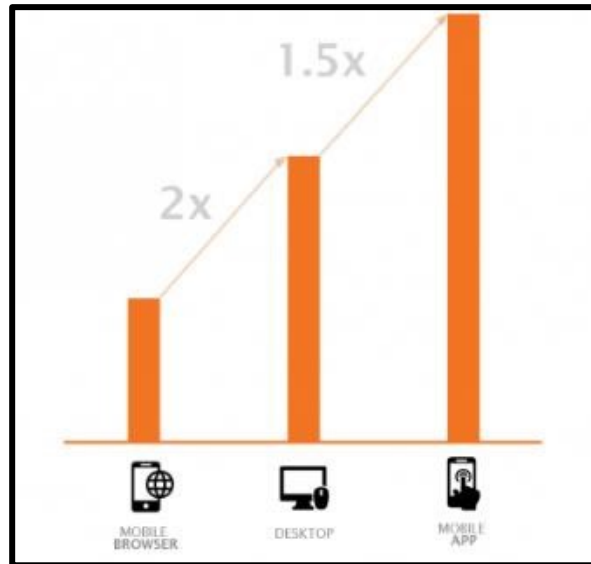


Figura 2. Global retail mobile conversion rates by channel

Fuente: (Huatuco, B. y Rios N., 2017)

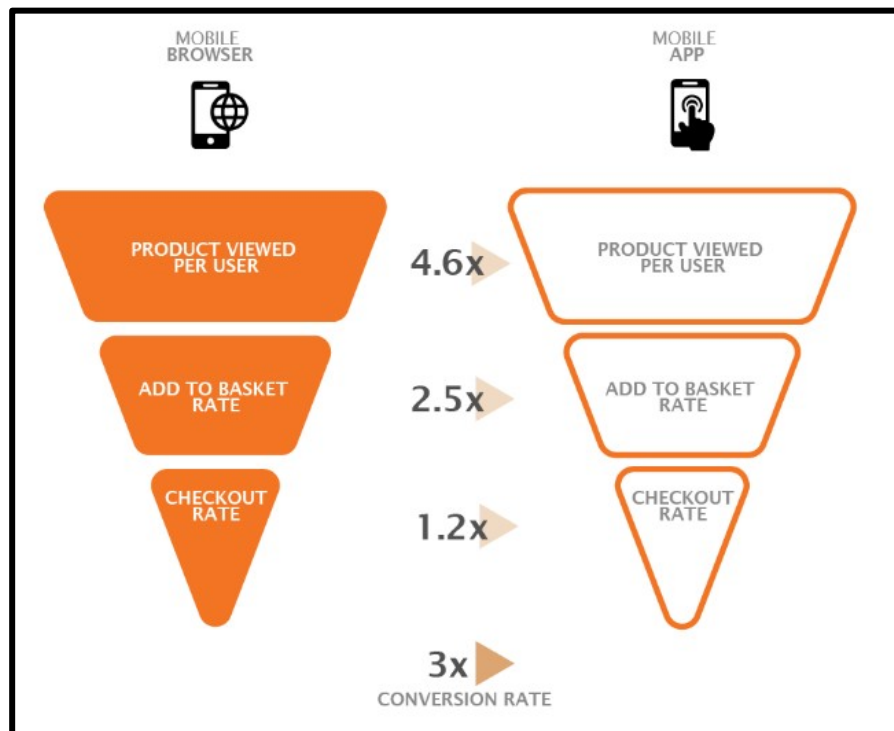


Figura 3. Global retail conversión funnel Q2 2016

Fuente: (Huatuco, B. y Rios N., 2017)

En el Perú, la presencia de smartphones sigue la tendencia mundial. Hubo un 37% de penetración de teléfonos inteligentes en el 2016 y se espera que se mantenga un crecimiento acelerado. Para los retailers peruanos, mobile ya representa el 50% de su tráfico, sin embargo, a nivel de transacciones, sólo representa entre un 11% y 20%.

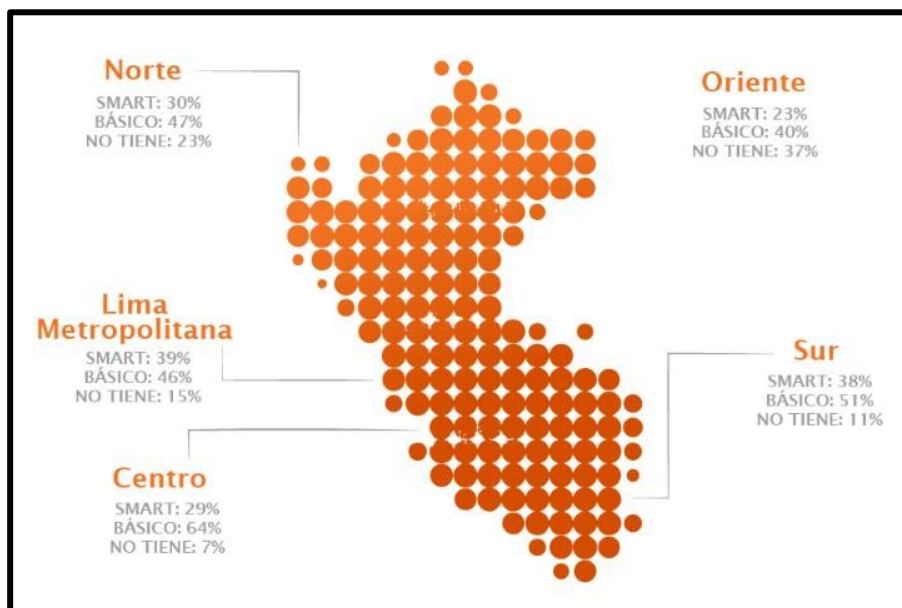


Figura 4. Hábitos y actitudes hacia la telefonía móvil. Setiembre 2016

Fuente: Ipsos, referenciado por (Huatuco, B. y Rios N., 2017)

d) Plataformas móviles.

(Adigital, 2014), El uso de teléfonos de gama alta en España está por debajo que en otros países europeos. Es un mercado poco maduro, pero que está registrando importantes cifras de crecimiento año tras año.

La distribución por sistemas operativos, sería la siguiente:

Android - Plataforma del gigante tecnológico Google. Los principales fabricantes mundiales de telefonía como Samsung, HTC o Motorola tienen integrado este sistema operativo. Y este es precisamente uno de sus puntos débiles: La gran variedad de dispositivos y la fragmentación que conlleva la ausencia de estándares, provoca que muchos desarrolladores renuncien a trabajar para esta plataforma. Aún así, Android es el sistema operativo más extendido a nivel mundial. En Estados Unidos su cuota de mercado ronda el 50% y en España esa

cifra se eleva hasta el 78%. Sin embargo, hay que tener cuidado con la interpretación de las estadísticas sobre cuotas de mercado, ya que muchos de esos usuarios no utilizan los servicios de movilidad, no tienen tarifas de datos contratada con su operadora y no consumen contenido de las tiendas de aplicaciones.

iPhone (smartphone), iPad (tablet) y iPod (reproductor de música). El boom de las aplicaciones fue originado por Apple, con el lanzamiento del iPhone en 2007 y la apertura del App Store a mediados de 2008. El catálogo de aplicaciones disponibles supera el medio millón y en tan sólo 5 años se han registrado 25.000 millones de descargas. Si bien Android domina la cuota de mercado, iOS es la principal plataforma elegida por las marcas, en parte por las garantías de calidad que ofrece Apple respecto al contenido que se publica en su tienda de aplicaciones.

Windows Phone - Plataforma móvil de Microsoft. A principios de 2011 la empresa tecnológica unió fuerzas con Nokia para intentar recuperar cuota de mercado. Microsoft aporta el sistema operativo y Nokia los terminales.

La amplia experiencia de ambas compañías es la garantía para convertir a Windows Phone en la tercera plataforma en discordia y poco a poco van consiguiendo atraer tanto a desarrolladores como a las marcas.

Blackberry - Plataforma de la compañía canadiense Research in Motion (RIM). Los dispositivos que tradicionalmente utilizaban la gente de negocios, se han popularizado entre los más jóvenes. El catálogo de aplicaciones disponible en el App World es de 70.000. Con el nuevo sistema operativo denominado BlackBerry 10, previsto para finales de 2012, han dado un paso importante para adaptarse a las demandas actuales del mercado.

Otros - Symbian, WinMobile y Bada.

e) Tipos de clientes

Siguiendo con la idea de la rentabilidad de las relaciones con los clientes, es necesario indicar que no hay que mantener todas las relaciones contra viento y marea. Es necesario saber analizar correctamente cada relación y determinar ante qué tipo de cliente nos encontramos. Podemos distinguir cuatro tipos:

1. Cliente valioso

Se trata del cliente que más dinero nos aporta y que más potencial de crecimiento tiene.

2. Cliente Potencial

En el momento actual no aporta mucho beneficio económico, pero se convertirá en cliente valioso.

3. Cliente Migratorio

Es un cliente indeciso al que debemos llevar a uno de los dos niveles anteriores.

4. Cliente Lastre

Nos interesa que se vaya a la competencia porque las perturbaciones que nos supone atenderle no nos son rentables en relación a los ingresos que nos genera (Perez, D. Y Perez I., 2006)

f) 6 técnicas de marketing para impulsar la fidelidad y confianza del cliente

Según (Agulló, 2017), dice que: Independientemente del sector y tamaño, todas las organizaciones buscan incansables nuevas formas de mejorar las relaciones con el grueso de consumidores. Mediante la mejora de esas relaciones con los clientes podrás observar cómo se afianza la lealtad y cómo crece el volumen del negocio.

Los clientes más fieles apoyarán tu negocio en los momentos difíciles y también contribuirán a construir la reputación de tu marca. Las técnicas de marketing, especialmente aquellas que llegan a los clientes de una forma más personal, son un aspecto esencial con el que puedes hacer crecer la confianza y la fidelidad del cliente. Algunas de estas técnicas son:

Marketing omnicanal para llegar a donde están los clientes.

Ofrece a los clientes formas diversas de comunicarse con tu empresa que incluyan aplicaciones, chat, SMS y otros métodos más tradicionales. El marketing omnichannel implica llegar a los clientes a través de sus aplicaciones preferidas y cuando ellos decidan.

Muchos clientes usarán diferentes dispositivos antes de hacer una compra, por ejemplo: de un anuncio en redes sociales pasarán al sitio web móvil o a la propia aplicación para ver el producto con más detalle; de ahí, cambiarán al escritorio del ordenador para hacer finalmente la compra. Siempre que la experiencia del cliente sea fluida, continua y segura en todos los canales, las probabilidades de que vuelvan aumentarán.

Personalización

Es importante saber quiénes son tus clientes, así como qué perfil tiene cada uno y cuáles son sus preferencias. Esta información te ayuda a fidelizarlos a través de un enfoque personalizado que llega a tu público de una forma eficaz y eficiente.

Los clientes se sentirán atraídos si les muestras contenido dinámico que es relevante y ha sido adaptado para ellos. Hazles notar que te diriges a ellos de forma individual, les entiendes y conoces sus preferencias. Utiliza la información de tus clientes para centrarte en grupos específicos con tu estrategia de marketing, adaptando el contenido basado en el perfil. Los clientes responden positivamente al material menos frecuente y específico que se centra en sus prioridades y necesidades.

Fomenta el feedback y responde a sus comentarios

Relacionarse con los clientes es un paso clave en la creación de confianza y lealtad. Si un cliente siente que tu empresa realmente lo escucha, tenderá a repetir la experiencia. El feedback, tanto positivo como negativo, ofrece a tu compañía una visión de cómo ven los

clientes tu empresa. Esta información es crucial a la hora de identificar áreas de mejora, así como las iniciativas exitosas.

Fomentar el feedback conduce a crear un diálogo directo, lo que puede resultar en una experiencia de usuario mejorada. También es importante implicarse con las valoraciones positivas y negativas, particularmente cuando aparecen en un foro público. Esto aumenta la transparencia, humaniza la cara de la empresa y demuestra con creces su compromiso con la calidad.

Proporciona a tus clientes incentivos para hacerles volver

Recompensar a los clientes que ya tienes es una muy buena forma de aumentar su porcentaje de retorno. Los programas de fidelidad son muy eficaces a la hora de demostrarles lo importantes que son para ti.

Dicho esto, tu programa sólo tendrá el efecto deseado si responde a las necesidades de los clientes. Una recompensa ideada a la ligera puede hacerte perder clientes, ya que estos pueden pensar que, para ti, ya no son considerados de una manera especial y única.

El incentivo que decidas ofrecer tiene que ser significativo, trascendental y coherente con el estilo de compra del cliente. Por ejemplo, en las cafeterías es común ofrecer tarjetas de fidelización a los consumidores para que puedan volver a consumir tras repetidas visitas al local. Esto refleja la manera tan intermitente con que los clientes interactúan con estos negocios.

Publicidad nativa y storytelling

Cada vez con más frecuencia, las empresas se sirven de la publicidad nativa para llegar y atraer a nuevos clientes de una forma más orgánica. El contenido patrocinado te permite llegar a los usuarios respetando su experiencia y se considera menos agresivo que los canales de publicidad más directos.

Al decantarte por usar medios de pago para publicitar tus productos o servicios, estás promoviendo la interacción con los consumidores y dándoles la posibilidad de explorar las características de un producto o servicio que se dirige a ellos. Las historias deberían centrarse en las necesidades del usuario haciendo de tu marca algo cercano y familiar. Esta publicidad no intrusiva integra a tu empresa en la experiencia diaria de los consumidores y genera confianza con el paso del tiempo.

La fidelidad de los empleados también importa

Haz de la lealtad la piedra angular de tu marca. Tener una relación sana con los empleados y fomentar un ambiente de trabajo positivo afianzará su lealtad hacia la empresa. Este aspecto suele obviarse con frecuencia cuando comienza a plantearse la creación de la relación entre la empresa y sus clientes. Sin embargo, puede marcar una gran diferencia.

Cuando tus empleados creen en la marca que están representando, tienen una capacidad mayor para encarnar los valores de la empresa y presentar una imagen positiva en las interacciones con los clientes.

Al aplicar estas técnicas para generar confianza sobre tus clientes, es importante también que tengas una visión clara de la dirección que llevará tu empresa. Debes representar tu marca con acierto, de manera que comulgue con los usuarios. Sé fiel a los valores de tu organización cuando te comprometas con los clientes y tus esfuerzos serán recompensados. Escucha las prioridades, percepciones y necesidades de tu audiencia es el punto de partida de cualquier estrategia para forjar la lealtad de los clientes.

g) Tendencias en el Sector Retail a nivel Global

Según (Salazar, Gallardo, Cornejo, & Bringas, 2017), en un estudio realizado por Euromonitor International sugiere que las siguientes tendencias pueden definir la evolución de la industria global del retail hacia el 2021:

- La conveniencia lidera la innovación en la industria retail. La demanda de los clientes por conveniencia se perpetúa aún más por

los avances en el internet retailing y la tecnología. Las tendencias globales a nivel socioeconómicas y demográficas también contribuirán a aumentar la demanda de conveniencia entre una población cada vez más urbana y envejecida. Por ejemplo, se prevé que la población urbana mundial crecerá más de un 30% desde el 2015 al 2030. Además, para el 2030, los mayores de 45 años representarán más de un tercio de la población mundial. Ambas tendencias contribuirán a la creciente demanda de los consumidores por las ofertas de conveniencia de los retailers. En ese sentido, los retailers que pueden agregar comodidad a las actividades cotidianas de los consumidores al precio correcto estarán mejor posicionados para tener éxito.

- La evolución de las tiendas de comestibles modernas sigue reflejando las tendencias más amplias de la sociedad. Tendencias como el estancamiento en el crecimiento del ingreso y la urbanización continúan influenciando el segmento de venta retail. Los dos canales de mayor crecimiento en tiendas de comestibles modernas: tiendas de descuento y tiendas de conveniencia, reflejan que los consumidores están enfocados en maximizar el valor de su tiempo y dinero, y la creciente importancia de tiendas de alimentos de formato más pequeño, donde es más fácil comprar y trasladarse. Con una tasa de crecimiento promedio en ventas reales de más del 5% para cada canal durante el periodo 2011-2016, comparado con un 2% para los vendedores ambulantes y menos del 3% para hipermercados, está claro que las preferencias de compra de los consumidores están cambiando de la mano con sus estilos de vida.
- El internet retailing continúa experimentando crecimiento. Este mercado sigue experimentando crecimiento, desempeñando un papel importante en el futuro de las pequeñas y grandes empresas online. Los mercados de terceros (o third party marketplaces) permiten a todos los tipos de retailers y empresas de tecnología aprovechar los crecientes mercados de e-commerce y m-commerce⁴ a través de infraestructura ya existente y de confianza para los compradores. El internet retailing representó el 9% de las ventas

retail globales en el 2016 y se espera que aumente a 13% en el 2021. Además, el mobile internet retailing representó el 44% del internet retailing global en el 2016 y se espera que aumente a más de 55% en el 2021. En el caso de Perú, la penetración de las ventas en internet ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), durante el 2016 las transacciones por comercio electrónico alcanzaron US\$2,800 millones, es decir un incremento de 198% durante los dos últimos años. Según Capece, el comercio electrónico en el Perú requiere el diseño de políticas para impulsar su uso, a través de programas de protección al consumidor online; ello será importante de cara a generar una mayor confianza en el consumidor, dado que ésta es una de las principales barreras que frenan el avance de este canal.

- Los retailers priorizan el omni-channel. El omni-channel retailing ofrece al consumidor una experiencia de compra “sin problemas” a través de la integración de todos los canales físicos y digitales. A medida que los compradores buscan acceso a retailers y marcas en cualquier momento, en cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo, los retailers están priorizando el omni-channel por las ventajas que éste proporciona.
- Los modelos de negocio off-price impulsan el crecimiento dentro de la venta retail de prendas de vestir. Los retailers con un modelo de negocio off-price, que hacen uso del exceso de oferta para vender marcas de fábrica a un costo reducido para los consumidores, han experimentado un gran crecimiento en los últimos cinco años, con ventas mundiales de más de US\$200 mil millones en el 2016 y una tasa de crecimiento en ventas promedio del 7% durante el periodo 2011-2016. Junto con los fast fashion retailers, crean una tendencia en la búsqueda de mayores valores de venta al por menor de vestuario.

h) Dimensiones.

Servicio Postventa

El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que has implementado en tu tienda en línea. Recuerda que Ser buenos en ventas y entrega ya no lo es todo. Desde luego, llevar a cabo exitosamente el servicio post venta requiere dedicación. Así que a continuación vamos a hablar un poco más de su importancia y de algunas sencillas acciones que puedes implementar para ayudarte a conservar a tus clientes y proporcionarte una segunda oportunidad de venta

Dentro del servicio post venta pueden identificarse algunas áreas que son importantes atender después de la compra:

Promoción: Aquí es donde debes otorgar ofertas y descuentos especiales por una segunda compra o por ser clientes frecuentes.

Comunicación personalizada: Este está ligado a la motivación, otorgar un seguimiento más personalizado sobre la experiencia del producto.

Seguridad: Brinda cambios, devoluciones y hasta garantías del producto en caso de que ocurra algo que no esperaban.

Soporte: Ofrece ayuda y mantenimiento sobre el producto. Es muy común para aparatos eléctricos o que necesitan una instalación específica (Pierce, 2015).

Trato al cliente

(Crecenegcio, 2015), El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Para entender mejor su concepto veamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

Amabilidad: amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo,

cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc.

Atención personalizada: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.

Rapidez en la atención: la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.

Ambiente agradable: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.

Comodidad: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.

Seguridad: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.

Higiene: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local

o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros.

Descuentos y Promociones

Promoción

Una promoción no es una acción informativa, publicitaria o comercial más. Es cuando esa acción va acompañada, durante un período de tiempo limitado, de un incentivo sobre el precio del producto que queremos vender, ya sea porque: rebajamos el precio del producto promocionado añadimos al producto en sí el regalo de un producto añadido de valor.

Si la campaña no va acompañada de uno de esos dos puntos, o los dos, no hablamos de promoción. Hablamos de campañas que, para resumir, podemos resumir en:

Informativas: cuando queremos informar (aunque de forma enfática) de los atributos tangibles del producto. En el caso de un centro de fitness: los metros cuadrados, el tipo de actividades que ofrece, servicios, etc.

Emocionales: cuando queremos vincular nuestro producto a una serie de atributos intangibles de naturaleza psicológica: elegancia, modernidad, juventud, exclusividad, sentimiento de pertenencia, proximidad, familiaridad, etcétera...

Descuentos

En términos generales, son cuatro los tipos de descuentos que se utilizan con mayor frecuencia:

Descuentos por Volumen: También llamados descuentos por cantidad, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto o línea de productos.

Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores de lo normal, ya sea en unidades o valores (efectivo)

Existen o se conocen dos tipos de descuentos por volumen:

No acumulativos: Se aplican a una compra específica. Su objetivo es el de estimular la compra de grandes volúmenes de un producto o línea de productos concentrados en un solo pedido. Por ejemplo: Descuentos a compras mayores de 1000 unidades o superiores a los 10.000.- USD.

Acumulativos: En este caso, los descuentos se aplican a las compras totales que realiza un comprador en un periodo de tiempo determinado. Su objetivo es el de lograr compras frecuentes o repetitivas y la lealtad del cliente. Algunos ejemplos de este tipo de descuento son los programas de "viajero frecuente" en el caso de las aerolíneas o de "huésped frecuente" en el caso de hoteles.

Descuentos por Pronto Pago: También conocidos como descuentos en efectivo, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que realicen el pago de su cuenta en un plazo de tiempo específico o lo más antes posible.

Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica al pago que se realiza dentro de un plazo específico. Un ejemplo típico es "2/10, neto 30" que significa que se debe pagar en un plazo de 30 días y que el comprador puede restar 2% de la factura si la paga antes de 10 días

Descuentos por Temporada: También conocidos como descuentos estacionales, tienen el objetivo de estimular la compra de uno o más productos en temporadas de menor demanda.

Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a la compra de productos que están fuera de temporada. Por ejemplo, descuentos que ofrecen agencias de viajes y aerolíneas en los periodos en que sus ventas hacia determinados destinos bajan

considerablemente.

Descuentos Comerciales: También conocidos como descuentos funcionales, tienen el objetivo de estimular a los miembros del canal de distribución (mayoristas y/o detallistas) a que realicen ciertas funciones. Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a los miembros del canal de distribución cuando realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje, promoción, entre otros.

2.2.2. Gestión de relaciones con los Clientes (CRM)

a) Creación de valor, satisfacción y lealtad

Los directivos que consideran que el producto es el único “centro de utilidades” de la empresa aplican el organigrama tradicional que aparece en la siguiente a (una pirámide con el presidente en la cúspide, los directivos en los niveles medios, y los vendedores y los consumidores en la base); en definitiva, se trata de un concepto obsoleto. Las empresas líderes en marketing invierten la pirámide (véase la figura b). En la parte superior están los consumidores. Los siguientes en importancia son quienes están en contacto directo con ellos, que son los empleados que conocen, atienden y satisfacen a los clientes. Debajo de ellos están los directivos intermedios, que se encargan de apoyar a los anteriores para que puedan atender correctamente a los clientes; y en la base está la alta dirección, cuya tarea consiste en contratar y apoyar a los buenos directivos intermedios. Hemos puesto a los consumidores en los laterales de la siguiente figura para indicar que todos los directivos de la empresa deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores.

Algunas empresas se han fundado sobre la base de un modelo de negocio en el que el cliente constituye el eje principal, al tiempo que su estrategia y ventaja competitiva giran también en torno al cliente

El gigante de las subastas por Internet eBay Inc. es la personificación

de este nuevo orden mundial

b) Ebay

eBay facilitó el intercambio de 20,000 millones de artículos en 2003. La confianza que tienen los clientes en eBay es la clave de su éxito, y es también lo que le permite expandir y fomentar el comercio entre millones de compradores y vendedores anónimos. Para ganarse la confianza de sus clientes, eBay controla y hace pública la reputación tanto de vendedores como de compradores con la información que recibe de cada transacción, y los millones de apasionados usuarios de eBay han solicitado participar en las principales decisiones que tome la empresa.

eBay considera que sus funciones fundamentales son escuchar, adaptar y posibilitar. Esto queda patente en una de las instituciones más apreciadas de eBay: el programa la Voz del Consumidor. Cada cierto tiempo, eBay selecciona a una docena de compradores y vendedores y les pregunta qué les parece cómo funciona la empresa y qué deberían cambiar. Al menos dos veces por semana, la empresa mantiene largas teleconferencias para preguntar a los usuarios sobre prácticamente cualquier característica nueva o política que añaden al sistema. El resultado es que los usuarios (los clientes de eBay) se sienten como propietarios que han tomado la iniciativa a la hora de llevar la empresa a nuevos territorios. (Kotler, P. y Keller, K., 2006)

c) Satisfacción total del cliente

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o

encantado.

Aunque las empresas centradas en el cliente intentan generar un nivel de satisfacción alto, éste no es su objetivo primordial. Si la empresa aumenta la satisfacción del cliente reduciendo el precio o aumentando los servicios, los beneficios podrían descender. Las empresas pueden aumentar su rentabilidad con otros medios diferentes al aumento de la satisfacción (por ejemplo, mejorando los procesos de fabricación o invirtiendo más en investigación y desarrollo).

Asimismo, los grupos que participan en un negocio son diversos: empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Una mayor inversión en la satisfacción del cliente podría suponer desviar fondos dirigidos a la satisfacción de los demás “socios”. En último término, la empresa debe tener una filosofía encaminada a generar un alto nivel de satisfacción para los clientes, propiciando niveles de satisfacción adecuados para el resto de los participantes en el negocio, en función de sus recursos totales. (Kotler, P. y Keller, K., 2006)

d) Atraer, retener y aumentar el número de clientes

Cada vez es más difícil satisfacer a los consumidores, quienes son cada vez más suspicaces, se preocupan más por el precio, no perdonan fácilmente y tienen muchos competidores con ofertas similares o mejores entre las cuales elegir. Según Jeffrey Gitomer, el reto no consiste exclusivamente en satisfacer a los clientes, muchos competidores pueden hacerlo. El desafío consiste más bien en deleitar a los clientes para que sean leales.

Las empresas que aspiran a aumentar sus utilidades y sus ventas tienen que invertir mucho tiempo y recursos buscando nuevos clientes. Para ganar ventaja a sus competidores, la empresa desarrolla anuncios publicitarios y los emite en los medios de comunicación que los harán llegar a los clientes potenciales; hace campañas por correo y llamadas

a nuevos clientes potenciales; sus vendedores participan en aquellas ferias en las que la empresa podría encontrar nuevas ventajas; compra lista de nombres de clientes potenciales, entre otras acciones. Toda esta actividad genera una lista de interesados. Los interesados son aquellas personas u organizaciones a las que probablemente les interesaría adquirir el producto o servicio de la empresa, pero que no tienen los medios o la intención real de hacerlo. El siguiente paso es identificar qué interesados podrían ser buenos clientes potenciales (consumidores con motivación, capacidad y posibilidades de realizar una compra), mediante entrevistas, verificación de su situación financiera, etc. Entonces es el momento de enviar a la fuerza de ventas a hacer su trabajo.

Sin embargo, no basta con atraer nuevos clientes: la empresa debe mantenerlos y aumentar el número de transacciones por cliente. Demasiadas empresas tienen un alto índice de abandono de clientes. En estos casos, las inversiones caen en saco roto. Por ejemplo, en el sector de la telefonía móvil abundan los “veletas”, es decir, los consumidores que cambian de operador al menos tres veces al año para conseguir las mejores ofertas. Se calcula que muchos operadores pierden hasta el 25% de sus abonados anualmente, con un costo estimado de entre 2,000 y 4,000 millones de dólares. Desafortunadamente, gran parte de la teoría y de la práctica del marketing se centra en el arte de captar nuevos clientes y no en la forma de mantener y desarrollar el valor de los existentes. Tradicionalmente, se ha hecho hincapié en conseguir ventas en lugar de establecer relaciones, y en la preventa y la venta en lugar de en la post-venta.

Fundamentalmente, existen dos formas de fortalecer la lealtad de los clientes. Una es construir barreras de cambio elevadas. Cuando para cambiar a otro proveedor los clientes tienen que incurrir en altos costos de capital, de búsqueda o de pérdida de descuentos por fidelidad, son más reticentes al cambio. Sin embargo, la mejor opción es ofrecer una gran satisfacción a los clientes. Esto dificulta que los competidores

ofrezcan precios más bajos o cualquier otro factor que induzca al cambio.

Algunas empresas consideran que conocen más o menos el grado de satisfacción de sus clientes en función de las quejas y reclamaciones que reciben, pero el 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente dejan de comprar.⁵⁶ Lo mejor que puede hacer una empresa es facilitar el sistema de quejas y reclamaciones a los clientes, mediante formularios para sugerencias, números de teléfono gratuito, sitios Web y direcciones de correo electrónico para una comunicación sin demora en ambas direcciones. 3M afirma que más de dos tercios de las mejoras de sus productos surgen de atender las quejas de los clientes. (Kotler, P. y Keller, K., 2006)

e) **Cómo obtener la lealtad de los clientes**

¿Cuánto debería invertir una empresa en generar lealtad por parte de sus clientes, de modo que los costos no superen las ganancias? En primer lugar, hay que distinguir cinco niveles a la hora de invertir en la creación de relaciones con los clientes:

1. Marketing básico. El vendedor únicamente vende el producto.
2. Marketing reactivo. El vendedor vende el producto y anima al cliente a que le llame si tiene cualquier pregunta, comentario o reclamación.
3. Marketing responsable. El vendedor llama al cliente para comprobar si el producto se ajusta a sus expectativas. El vendedor también pide al cliente sugerencias para mejorar productos y servicios e información sobre cualquier problema que haya podido tener.
4. Marketing proactivo. El vendedor llama de vez en cuando al cliente para presentarle nuevas mejoras del producto o para sugerirle nuevos productos.
5. Marketing de colaboración. La empresa se relaciona constantemente con sus principales clientes para ayudarles a conseguir mejores resultados. (General Electric, por ejemplo, tiene ingenieros de forma permanente en las grandes compañías eléctricas para ayudarles a

conseguir más energía.)

La mayoría de las empresas sólo practican el marketing básico cuando sus mercados son muy numerosos y los márgenes por unidad reducidos. Whirlpool no va a telefonar a cada comprador de lavadoras para conocer su percepción del producto. A lo sumo, establecerá una línea telefónica de atención al cliente. En mercados con pocos clientes y grandes márgenes de utilidad, la mayoría de los vendedores practicarán un marketing de colaboración.

Por ejemplo, Boeing colabora estrechamente con American Airlines para diseñar aviones que satisfagan las necesidades de esta empresa. El nivel de marketing de relaciones dependerá del número de clientes y del nivel de márgenes de ganancia (Kotler, P. y Keller, K., 2006)

f) Los tres pilares del CRM

- **Recursos humanos**

El corazón de toda estrategia ya que son estos los que definen su éxito o su fracaso. Deben conocer e incorporar la filosofía y el proyecto en sí mismo, alejar falsas creencias, temores y dudas antes de su implementación. El CRM implica la adopción de una vigorosa cultura de servicio hacia el cliente.

- **Procesos**

Establecidos con el fin de lograr, con la mayor rapidez, la mayor satisfacción del cliente. Por ende, lo que hasta la llegada del CRM era de una forma, es común ver que deba ser reformulado a efectos de la mejor atención.

- **Tecnología**

Qué permite contener el registro e información de toda la relación con el cliente sin importar si la misma surgió de e-mail, fuerza de

ventas, Internet, teléfono, etc. y ser capaz de evaluar y definir las necesidades a resolver.

Esto se logra gracias a técnicas analíticas y estadísticas aplicadas a una población de datos con la finalidad de obtener patrones de comportamiento y así poder prever la demanda, analizar y definir el mix de marketing más adecuado, establecer políticas de precios, simular campañas, establecer nichos e investigar segmentar.

(Licenciatura en Marketing, 2017)

g) Dimensiones

CRM Operacional:

Responsable de la automatización de todos los procesos hacia el mercado y el cliente (ventas, marketing y atención al cliente), generando así los beneficios de:

- Personalizar y maximizar la eficiencia en los procesos de marketing, ventas y servicios a través de la interacción coordinada de las distintas áreas.
- Permite ver al cliente en su dimensión particular en la relación con la empresa, pero sin perder de vista la evolución del segmento y el mercado en general.
- La fuerza de ventas y de servicio al cliente tienen acceso a todo el historial del cliente para con la empresa.

El CRM Operacional, generalmente, involucra a:

- **Automatización de Fuerza de Ventas.** Con el objeto de alcanzar una mayor eficiencia y eficacia en las acciones emprendidas. Trabaja sobre la administración de la fuerza de ventas, la administración de los contactos, gestión y administración de presupuestos, presupuesto de ventas e ingresos, preferencias y hábitos de los clientes, datos demográficos, gestión y performance de ventas por cliente, zona, producto, vendedor; etc...
- **Servicio y Soporte al Cliente.** Registra y administra los pedidos,

quejas, devoluciones y solicitudes de información.

- **Automatización de Marketing Empresarial.** Efectúa análisis demográficos, segmentaciones y modelos estadísticos de predicción a fin de proveer información acerca del ambiente, la competencia, tendencias y variables macro. Permite el manejo de campañas y gestión de interesados. Su función principal se orienta hacia la eficiencia de las campañas comunicacionales.

CRM Analítico:

Se nutre de los datos obtenidos por el CRM Operacional o de otras fuentes para poder segmentar a los clientes o identificar relaciones con otros consumidores potenciales.

Su objetivo es el incremento de las ventas y para ello dispone de la información necesaria para efectuar campañas orientadas hacia:

- Adquisición (incorporación de clientes).
- Retención (clientes que desean abandonar la empresa).
- Información (entrega de información en regular a los clientes).
- Modificación (alterando los detalles en las transacciones con los clientes).

Algunos de los muchos análisis que efectúa son:

- Optimización del canal de contactos y de los contactos con los clientes.
- Adquisición / Reactivación / Retención de clientes.
- Segmentación.
- Medición de la satisfacción de los clientes.
- Detección de posibles pérdidas de clientes.
- Detección de acciones fraudulentas.
- Administración y mitigación de riesgos.
- Desarrollo de productos.

CRM Colaborativo:

Asegura la interacción con los clientes conformándose en una solución que aglutina los recursos (humanos, procesos y datos) de la empresa a fin de poder brindar un mejor y mayor servicio. Facilita las interacciones con los clientes considerando todos los canales (personal, por teléfono, email, fax, web, sms, correo, etc..) disponibles y permite la coordinación de los equipos de empleados y canales.

El CRM Colaborativo permite:

- Interacciones con el cliente de manera más eficiente y productiva a través de todos los canales de comunicación.
- Reduce costos en la atención al cliente mediante el uso de la web
- Permite interacción con los clientes contemplando la participación de múltiples personas. (Licenciatura en Marketing, 2017)

2.2.3. Definiciones conceptuales**Atención personalizada**

Carrasco (2013) sostiene que es todo proceso comunicativo orientado a la venta de productos o prestación de servicios, el principal objetivo es conocer al cliente y detectar sus necesidades e intereses.

Confianza del consumidor

Grande (2006) manifiesta que la confianza del consumidor es un índice económico, que mide el sentimiento del individuo, además que reflejan sus expectativas sobre su coyuntura económica favorable.

Comercialización por internet

Arias (2006) sostiene que la comercialización por internet hace referencia al comercio que se desarrolla por medios electrónicos, es decir, es una nueva forma de realizar comercio tradicional utilizando los medios que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial.

Fidelización online

Líberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez y Pino (2014) indican que es conocer que gustos y necesidades demandan los internautas, el cual sirve para adecuar en cada momento las estrategias de mercado.

Herramientas digitales

Bernal (2014) infiere que las herramientas digitales aportan volumen y dimensión a la historia y configuran una realidad geométrica, con múltiples aristas, con la profundización que se desee.

Permission marketing

Editorial rtice 2008) define a permission marketing como una variable del marketing directo que persigue persuadir al consumidor para que nos otorgue voluntariamente su atención, facilitando la interacción entre las organizaciones, negocios y consumidores tras la obtención del permiso para recibir mensajes promocionales e información segmentada de su interés.

Redes sociales

Requena (2003) determina que las redes sociales son sitios de internet que se centran en una visión de la estructura social como un conjunto de vínculos que unen tanto a los miembros individuales como a colectivos de la sociedad, es decir, permite el contacto con entre estos para intercambiar información.

Retención de clientes

Líberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez y Pino (2014) mencionan que la retención de los clientes se centra en el comportamiento de los consumidores y hay que entenderlo como una filosofía basada en el conocimiento del comportamiento del cliente, tanto en su pasado como en la actualidad, nos permite predecir su comportamiento futuro.

Satisfacción del cliente

Plaza (2002) manifiesta que satisfacción del cliente se percibe como un juicio evaluativo post- elección de un acontecimiento de compra específica,

y el consumo experimentado con un buen servicio, el cual es el factor clave para el éxito de las empresas actuales.

Servicio postventa

Pérez & Ordozgoiti (2003) sostiene que el servicio de postventa es el conjunto de actividades que mantienen la relación entre fabricante y consumidor final después de realizar la venta, tales como: mantenimiento, reparaciones, atención de reclamaciones, resolución de dudas, entre otros.

Sitio web

Cruz (2009) infiere que el sitio web es el elemento que sirve de base a las relaciones comerciales a través de internet; su utilización facilita, no solo la distribución comercial, sino también la comunicación y promoción.

Tiendas virtuales

Carrasco (2014) decreta que las tiendas virtuales son páginas web, cuyo objeto es la venta a terceros de productos o servicios. El conjunto de la actividad de las tiendas online o tiendas virtuales se conoce como comercio electrónico y sus ventas se consideran, legalmente, ventas a distancia; además a través de estas tiendas, los clientes pueden consultar, comparar y adquirir los productos de manera mucho más rápida que en las tiendas físicas y, lo más importante, pueden hacerlo desde cualquier lugar del mundo y las veinticuatro horas del día.

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

El Mobile Commerce como herramienta de fidelización se relaciona significativamente con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Veá Huacho, 2017.

2.3.2. Hipótesis específicas

- a) El servicio de post-venta se relaciona significativamente con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Veá Huacho, 2017.
- b) Las consultas de opinión se relacionan significativamente con la gestión

de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.

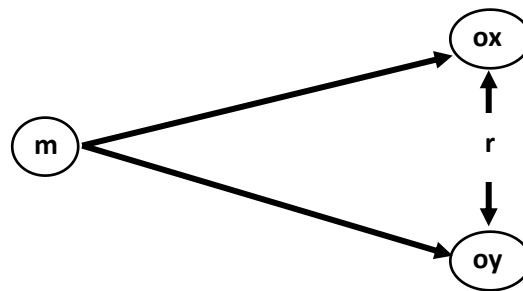
- c) El trato al cliente se relaciona significativamente con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.
- d) Los descuentos y promociones se relacionan significativamente con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación es aplicada, y el diseño es no experimental-transeccional descriptivo correlacional. Según Hernández y et al (2014), propone el siguiente diagrama:



Dónde:

m = muestra

ox = Mobile Commerce como herramienta de Fidelización

oy = Gestión del cliente

r = Relación entre las variables

3.1.2. Enfoque

La presente investigación tiene enfoque cualitativo y cuantitativo

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población.

La población de estudio son todas las personas que acuden a comprar en Plaza Vea Huacho, por lo que es desconocida.

3.2.2. Muestra

En este trabajo de investigación como no se conoce la población, se aplicará la fórmula para hallar la muestra necesaria de población infinita:

$$n = \frac{Z_{\sigma}^2 * p * q}{e^2}$$

n = muestra

Z^2 = Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza. (95%)

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

e = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Los datos serían:

n = ?

$Z^2 = 1.96$

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

Por lo tanto, la muestra será de 384 clientes

3.3. Operacionalización de las variables

Cuadro 1: Variable X

Variable	Dimensión	Indicador
Mobile commerce como herramienta de fidelización	Servicio postventa	Comunicación
		Capacitación
		Servicio al cliente
	Consultas de opinión	Clientes nuevos
		Frecuencia
	Trato al cliente	Seguridad
		Credibilidad
		Profesionalismo
		Comunicación
	Descuentos y promociones	Descuentos
Promociones		

Fuente: adaptado de (Cajo, L y Tineo, J., 2016)

Cuadro 2: Variable Y

Variable	Dimensión	Indicador
Gestión del cliente	Operacional	Automatización de fuerzas de ventas
		Servicio y soporte al cliente
		Automatización del Marketing empresarial
	Analítico	Incorporación de clientes
		Retención de clientes
		Satisfacción de los clientes
	Colaborativo	Interacción con el cliente – varios canales de comunicación
		Reduce costos de atención

Fuente: En base a los criterios *licenciatura en marketing*. (2017).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

En el recojo de información se utilizará la técnica de la encuesta.

Se realizó dos encuestas, una para Mobile commerce como herramienta de fidelización y otra para el Gestión del cliente las cuales fueron validadas por de (Cajo, L y Tineo, J., 2016) Y Realizamos la prueba de Kolmogorov-Smirnov para decidir cual prueba estadística vamos a usar: Prueba de

correlación de Pearson o Rho de Spearman.

Si la sig. Asintótica (bilateral) es mayor a cero, los datos tienen una distribución normal, por lo tanto, se realizará la prueba de Correlación de Pearson, caso contrario el Rho de Spearman

Tabla 1. Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Servicio postventa	Consultas de opinión	Trato al cliente	Descuentos y promociones	Operacional	Analítico	Colaborativo
N		384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	9,58	6,24	12,74	6,43	17,90	17,88	12,13
	Desviación estándar	2,447	1,940	3,229	2,036	3,364	3,413	2,931
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,115	,123	,118	,151	,070	,082	,099
	Positivo	,067	,093	,064	,092	,070	,059	,073
	Negativo	-,115	-,123	-,118	-,151	-,062	-,082	-,099
Estadístico de prueba		,115	,123	,118	,151	,070	,082	,099
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 1, se puede apreciar que la sig. Asintótica (bilateral) es menor a cero, por lo que la distribución de datos no es normal, por lo tanto, se realizará la prueba estadística no paramétrica del Rho de Spearman.

3.4.2. Descripción Instrumentos

Para el recojo de información se utilizará un cuestionario estructurado de 27 preguntas, 11 para la fidelización del cliente y 16 preguntas de la Gestión del Cliente

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el proceso de la información se empleará el Excel y el SPSS, los resultados serán presentados en tablas y gráficos estadísticos.

Habiendo obtenidos los datos para su procesamiento, se tabularon usando la Escala de Stanones, estableciendo lo siguiente:

Nivel	Rango
Bajo	< 2
Medio	≥ 2 y ≤ 4
Alto	> 4

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

En la tabla 2, los 384 encuestados respondieron que, el 66.15% alcanzan un nivel medio, donde opinan sobre Plaza Vea que, no se comunican regularmente con sus clientes, la asistencia técnica no es la adecuada y el servicio de postventa es regular; el 12.50%, alcanza un nivel bajo, la comunicación, asistencia y postventa; pero el 21.35%, alcanza un nivel alto, donde opinan que todo es excelente con Plaza Vea.

Tabla 2. Frecuencia de la dimensión servicio postventa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	48	12,50
	Medio	254	66,15
	Alto	82	21,35
	Total	384	100,00

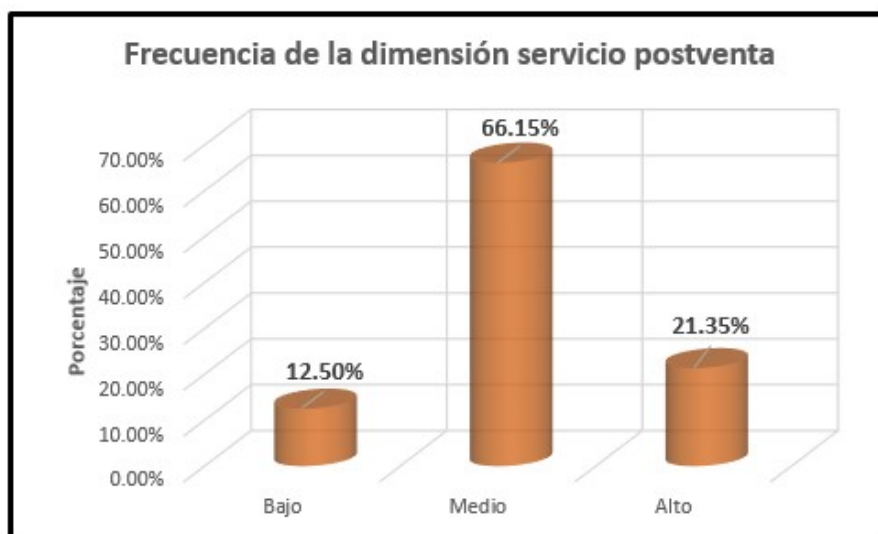


Figura 5. Frecuencia de la dimensión servicio postventa

En la tabla 3, los 384 encuestados respondieron que el 50.78% alcanza un nivel medio, donde opinan que Plaza Vea no siempre toman en cuenta su opinión y sugerencias, la frecuencia de compra del cliente no es contabilizado adecuadamente; el 21.61% alcanza un nivel bajo respecto a lo anteriormente mencionado y el 27.60% alcanza un nivel alto, donde opinan que todo es adecuado en Plaza vea.

Tabla 3. Frecuencia de la dimensión de las consultas de opinión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	83	21,61
	Medio	195	50,78
	Alto	106	27,60
	Total	384	100,00

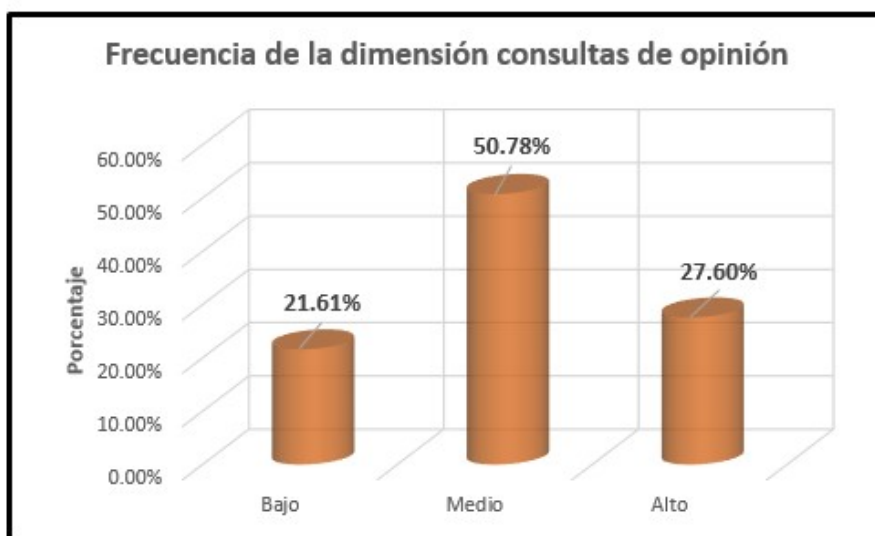


Figura 6. Frecuencia de la dimensión de las consultas de opinión

En la tabla 4, los 384 encuestados respondieron que el 67.45% alcanza un nivel medio, donde no siempre toman en cuenta la seguridad de sus productos, el profesionalismo del trato al cliente; el 13.54% alcanza un nivel bajo respecto a lo anteriormente mencionado y el 19.01% alcanzan un nivel alto, donde los clientes opinan que todo es adecuado en Plaza vea.

Tabla 4. Frecuencia de la dimensión del trato al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	52	13,54
	Medio	259	67,45
	Alto	73	19,01
	Total	384	100,00

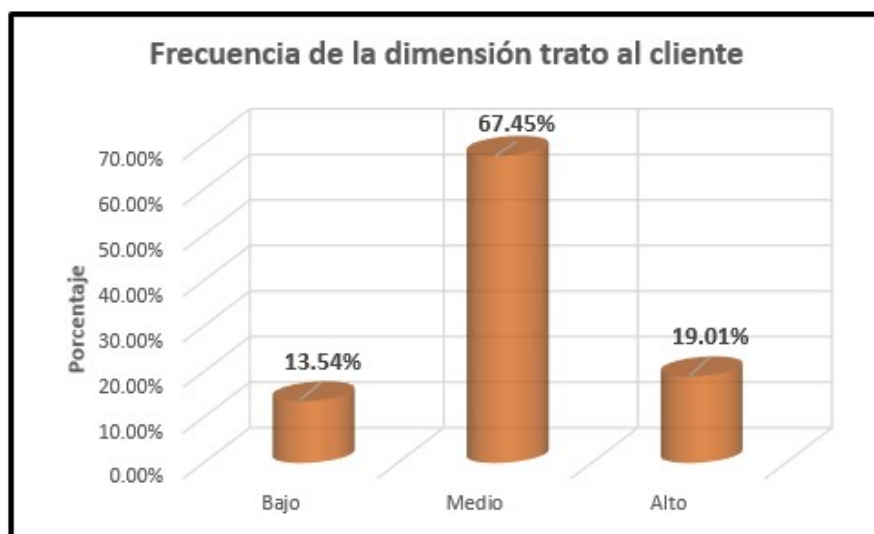


Figura 7. Frecuencia de la dimensión del trato al cliente

En la tabla 5, los 384 encuestados respondieron que el 44.27% alcanza un nivel medio, donde Plaza Vea no realizan los descuentos en sus productos de primera, y las promociones no son tan atractivas 20.83% alcanzan un nivel bajo, donde los clientes no están satisfechos con los productos que expenden; y el 34.90% alcanzan un nivel alto, donde los clientes contestan que todo es excelente.

Tabla 5. Frecuencia de la dimensión de descuentos y promociones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	80	20,83
	Medio	170	44,27
	Alto	134	34,90
	Total	384	100,00

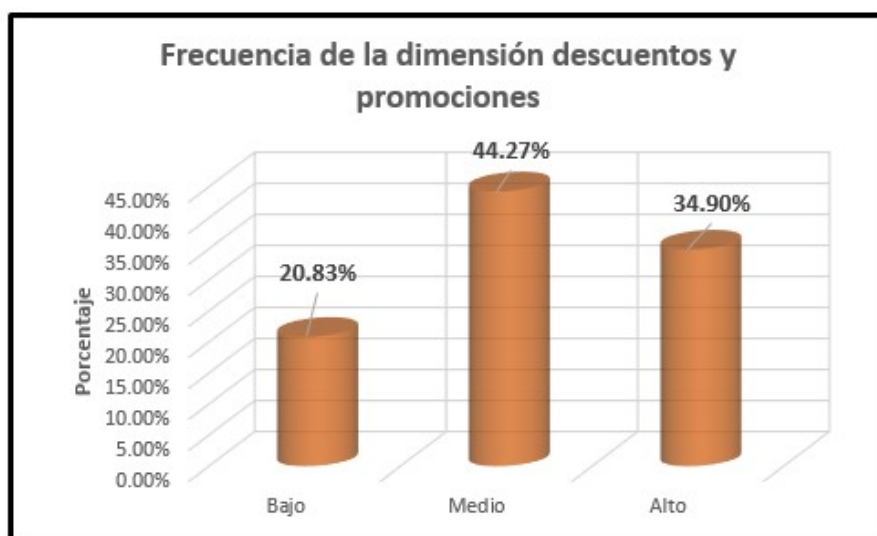


Figura 8. Frecuencia de la dimensión de descuentos y promociones

En la tabla 6, los 384 encuestados respondieron que el 92.97% alcanza un nivel medio, donde Plaza Vea no usa el mobile commerce como herramienta de fidelización, por lo que no es adecuado su servicio postventa, las consultas de opinión, el trato al cliente, los descuentos y promociones; el 1.82% el nivel alcanzado es bajo y el 5.21% alcanza el nivel alto, opinando que el servicio postventa, las consultas de opinión, el trato al cliente, los descuentos y promociones son los más óptimos.

Tabla 6. Frecuencia de la variable Mobile commerce como herramienta de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	1,82
	Medio	357	92,97
	Alto	20	5,21
	Total	384	100,00

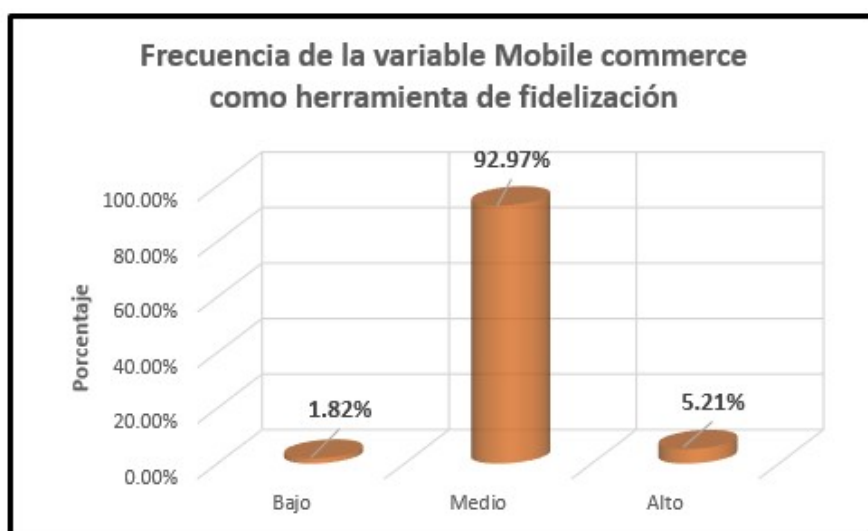


Figura 9. Frecuencia de la variable Mobile commerce como herramienta de fidelización

En la tabla 7, los 384 encuestados respondieron en la dimensión operacional, el 90.10% alcanza un nivel medio, donde Plaza Vea no siempre dan descuentos, los clientes no están muy satisfechos en la atención, el soporte al cliente no funciona como dicen, los productos que están fallando no son cambiados rápidamente, no contactan a los clientes ni al correo ni a sus redes sociales les llega la publicidad; alcanza el nivel bajo con un 5.47%; pero alcanzo un nivel alto con el 4.43%, para estos clientes es lo más óptimo posible

Tabla 7. Frecuencia de la dimensión CRM Operacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	21	5,47
	Medio	346	90,10
	Alto	17	4,43
	Total	384	100,00

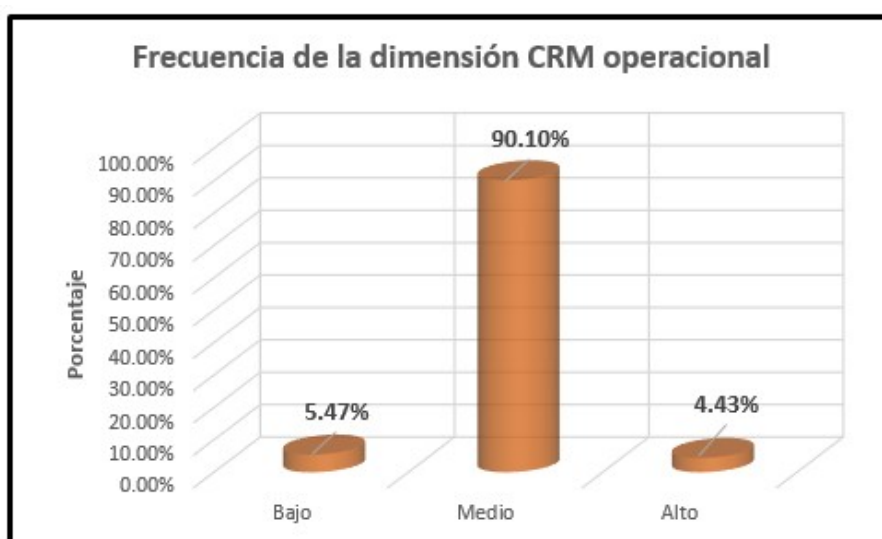


Figura 10. Frecuencia de la dimensión CRM Operacional

En la tabla 8, los 384 encuestados respondieron en la dimensión analítica, el 88.28% alcanza un nivel medio, donde Plaza Vea no devuelve el dinero cuando se devuelve los productos, no hay descuentos cuando se compra cantidad de productos, no se entregan adecuadamente los productos, en algunos casos no hay garantía en sus productos, y algunos clientes no están satisfechos cuando vende por la tienda virtual; alcanzan un nivel bajo del 6.51% y un 5.21% un nivel alto. donde este porcentaje están de acuerdo con la dimensión analítica.

Tabla 8. Frecuencia de la dimensión CRM Analítico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	25	6,51
	Medio	339	88,28
	Alto	20	5,21
	Total	384	100,00

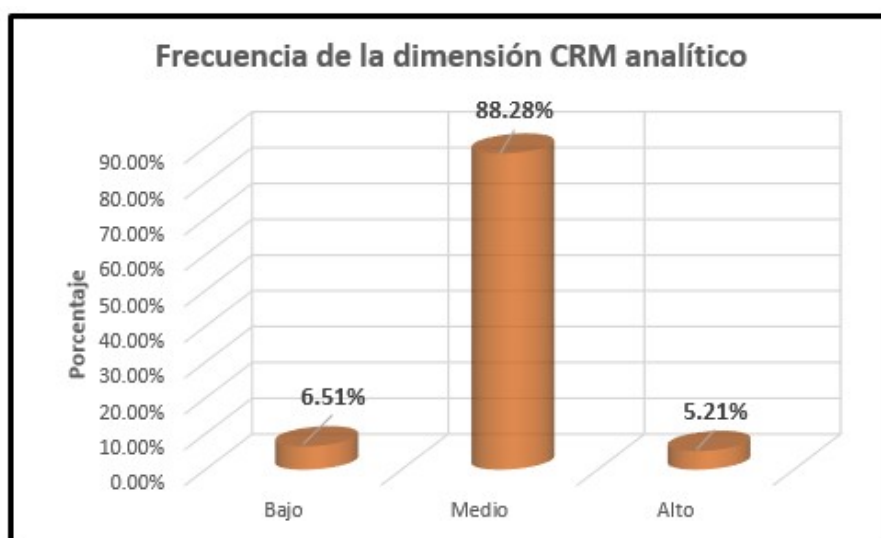


Figura 11. Frecuencia de la dimensión CRM Analítico

En la tabla 9, los 384 encuestados respondieron en la dimensión colaborativo, el 88.28% alcanza un nivel medio, donde Plaza Vea no usa el whatsapp ni el correo electrónico como medio de comunicación con sus clientes, los productos son de igual precio que la tienda física; a veces cuando se compra virtualmente no se recogen en las tiendas físicas; alcanzan un nivel bajo del 13.02% y un 13.28% un nivel alto, donde este porcentaje están de acuerdo con la dimensión colaborativa.

Tabla 9. Frecuencia de la dimensión CRM Colaborativo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	50	13,02
	Medio	283	73,70
	Alto	51	13,28
	Total	384	100,00

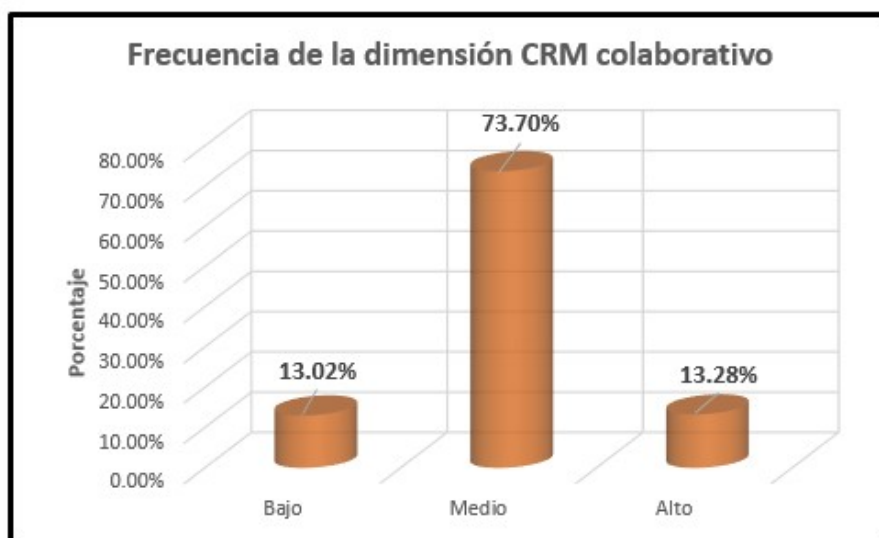


Figura 12. Frecuencia de la dimensión CRM Colaborativo

En la tabla 10, los 384 encuestados respondieron que el 99.97% alcanza un nivel medio, donde Plaza Vea no realiza una buena gestión del cliente; el 0.52% alcanza un nivel bajo y el 0.26% alcanza un nivel alto.

Tabla 10. Frecuencia de la variable gestión del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	,52
	Medio	381	99,22
	Alto	1	,26
	Total	384	100,00

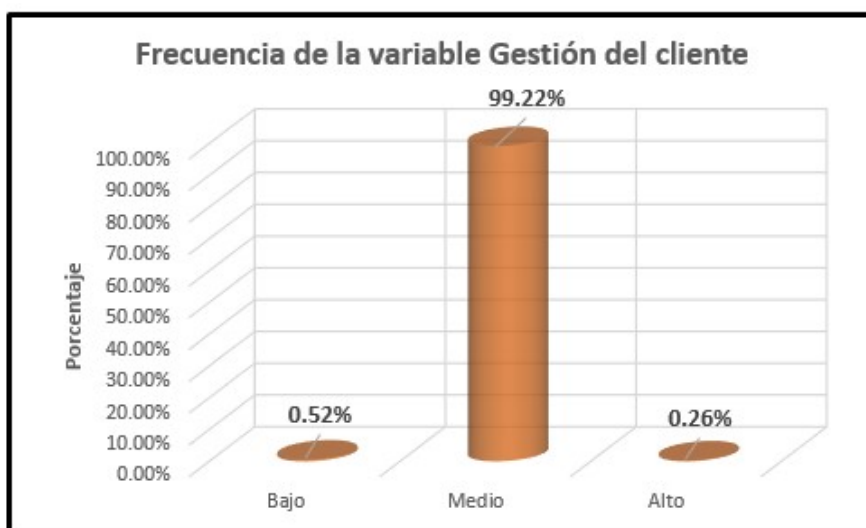


Figura 13. Frecuencia de la variable gestión del cliente

4.2. Contrastación de hipótesis

a) Hipótesis específica 1

El servicio de post-venta se relaciona significativamente con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Veá Huacho, 2017.

Usamos la prueba de Rho de Spearman para conocer la correlación entre ellas, por lo que proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H₀: El servicio de post-venta no influye en la gestión de los clientes

H_a: El servicio de post-venta influye en la gestión de los clientes

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

Según la tabla 11 se muestra lo siguiente: a un nivel de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de 0.437

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva débil de 0.437 muy significativa entre el servicio de post-venta y la gestión de los clientes

Tabla 11. Correlaciones del servicio postventa y gestión del cliente

		Servicio postventa	Gestión del cliente
Rho de Spearman	Servicio postventa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Gestión del cliente	Coeficiente de correlación	,437**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

b) Hipótesis específica 2

Las consultas de opinión se relacionan significativamente con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.

Usamos la prueba de Rho de Spearman para conocer la correlación entre ellas, por lo que proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H₀: Las consultas de opinión no influye en la gestión de los clientes

H_a: Las consultas de opinión influye en la gestión de los clientes

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

Según la tabla 12 se muestra lo siguiente: a un nivel de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de 0.369

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva débil de 0.369 muy significativa entre las consultas de opinión y la gestión de los clientes.

Tabla 12. Correlaciones de las consultas de opinión y gestión del cliente

			Consultas de opinión	Gestión del cliente
Rho de Spearman	Consultas de opinión	Coeficiente de correlación	1,000	,369**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Gestión del cliente	Coeficiente de correlación	,369**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

c) Hipótesis específica 3

El trato al cliente se relaciona significativamente con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.

Usamos la prueba de Rho de Spearman para conocer la correlación entre ellas, por lo que proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H₀: El trato al cliente no influye en la gestión de los clientes

H_a: El trato al cliente influye en la gestión de los clientes

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

Según la tabla 13 se muestra lo siguiente: a un nivel de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de 0.532

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva débil de 0.532 muy significativa entre el trato al cliente y la gestión de los clientes.

Tabla 13. Correlaciones del trato al cliente y gestión del cliente

			Trato al cliente	Gestión del cliente
Rho de Spearman	Trato al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Gestión del cliente	Coeficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

d) Hipótesis específica 4

Los descuentos y promociones se relacionan significativamente con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.

Usamos la prueba de Rho de Spearman para conocer la correlación entre ellas, por lo que proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H₀: Los descuentos y promociones no influye en la gestión de los clientes

H_a: Los descuentos y promociones influye en la gestión de los clientes

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

Según la tabla 14 se muestra lo siguiente: a un nivel de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de 0.433

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva débil de 0.433 muy significativa entre los descuentos y promociones y la gestión de los clientes.

Tabla 14. Correlaciones de los descuentos y promociones y gestión del cliente

			Descuentos y promociones	Gestión del cliente
Rho de Spearman	Descuentos y promociones	Coefficiente de correlación	1,000	,433**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Gestión del cliente	Coefficiente de correlación	,433**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

e) Hipótesis general

El Mobile Commerce como herramienta de fidelización se relacionan significativamente con la gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.

Usamos la prueba de Rho de Spearman para conocer la correlación entre ellas, por lo que proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H₀: El Mobile Commerce como herramienta de fidelización no influye en la gestión de los clientes

H_a: El Mobile Commerce como herramienta de fidelización influye en la gestión de los clientes

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

Según la tabla 15 se muestra lo siguiente: a un nivel de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y una correlación de 0.741

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva media de 0.741 muy significativa entre el Mobile Commerce como herramienta de fidelización y la gestión de los clientes.

Tabla 15. Correlaciones del Mobile commerce como herramienta de fidelización y la gestión del cliente

		Mobile commerce como herramienta de fidelización	Gestión del cliente	
Rho de Spearman	Mobile commerce como herramienta de fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,741**	
		N	384	
	Gestión del cliente	Coeficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Según **Naranjo, W. (2016)**, en su trabajo de investigación titulado “Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros”. Realizado en la ciudad de Ambato – Ecuador, Concluyó en que indagó información referente a las variables de estudio (Marketing relacional y Fidelización de los clientes), donde se desarrolló un análisis completo, mismo que ayudó en gran medida para obtener mayor conocimiento y poder aportar con el conocimiento para proponer estrategias acertadas lograr la fidelización de los clientes. Del análisis de la situación actual de la Aseguradora, se determinó que su mayor debilidad es la deficiente atención a las quejas, reclamos de los clientes; así como también se puede rescatar que su mayor fortaleza la infraestructura y tecnología con la que cuenta la cual debe convertirse en oportunidades para crecer en el mercado local y nacional. La implementación de un plan de marketing relacional, está orientado exclusivamente a mejorar la calidad en el servicio y lograr la pertenecía y fidelización de los clientes de la Aseguradora, a fin de lograr posicionamiento en la mente del consumidor y competir exitosamente en el mercado asegurador existente. **Achig, A. (2012)**, en su trabajo de investigación titulado “Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: SCIENCETECH S.A.”, concluye que, en base a la hipótesis que realiza la autora indicando que: con la definición de las estrategias para la fidelización del cliente de ScienceTech S.A partiendo de la insatisfacción del cliente se alcanzaría la satisfacción y fidelidad logrando la rentabilidad para la empresa en el largo plazo, y considerando los supuestos de la demostración para las trece estrategias de fidelización de ScienceTech S.A, se concluye que la empresa aumentará la satisfacción entre sus clientes, fidelizándolos e incrementado la rentabilidad. **Albujar y Rodríguez (2016)**, en su trabajo de investigación titulado “La fidelización de clientes y su influencia en La mejora del posicionamiento de la botica “Issafarma”, concluyeron que la

relación de las variables Fidelización de Clientes y Posicionamiento, utilizando el Análisis Correlacional de Spearman se obtiene como resultado que el coeficiente de correlación es de $Rho=0.987$, con un nivel de significancia $p=0.000$, siendo este menor al 5% ($p<0.05$). De esta manera ha quedado demostrada la validez de la hipótesis planteada, ya que la Fidelización de Clientes sí influye significativamente en la mejora del Posicionamiento de la Botica Issafarma, en la ciudad de Chepén. **Niño de Guzmán, J. (2014)**, en su trabajo de investigación titulado “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”. Concluyó que se notó una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes. Es posible observar esta mejora con datos descriptivos donde el incremento de las medias fueron 59.82 (antes) a 93.25 (después) según la Tabla N° 12 y con el coeficiente de variación reducido de 38% a 9%, siendo más homogéneo en la fase después. Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la fidelización de los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional. **Nosotros** hemos demostrado que el Mobile Commerce como herramienta de fidelización y la gestión de los clientes, tienen una correlación directa de 0.741 a un nivel de 0.01, por lo que es muy importante la fidelización por que se tendrá a clientes cautivos que consuman sus productos lo cuales van a permitir subir tu rentabilidad y ser una empresa competitiva.

Bravo, S. (2017). En su trabajo de investigación titulado “Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo”, concluyó en que la atención de reclamos, servicio postventa y el asesoramiento de vendedores son las principales debilidades a corregir. Salud S.A. por medio de sus instalaciones y años de servicio ha ganado credibilidad en el mercado y si se corrigen las deficiencias en los problemas antes descritos, habrá una menor rotación de clientes, lo cual se reflejará en una mayor rentabilidad de la empresa. **Cajo y Tineo (2016)**, en su trabajo de investigación titulado “Marketing online y su relación con la

fidelización del cliente en la Empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016”, Concluyó en que el nivel de fidelización según la dimensión servicio post venta es muy buena lo expresan el 49.2%. **Nosotros** hemos encontrado que el 66.15% alcanzan un nivel medio, en lo que refiere a postventa. Además, hemos demostrado que existe una correlación positiva débil del 0.437 entre el servicio de post-venta y la gestión de los clientes

Cajo y Tineo (2016), en su trabajo de investigación titulado “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la Empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016”, concluyeron en la dimensión consultas de opinión con un 47% muy buena y sólo un 45.5% buen nivel de fidelización. **Nosotros** hemos encontrado que el 50.78% alcanza un nivel medio, donde opinan que Plaza Ve a no siempre toman en cuenta su opinión y sugerencias, la frecuencia de compra del cliente no es contabilizado adecuadamente; demostramos que existe una correlación positiva débil de 0.369 muy significativa entre las consultas de opinión y la gestión de los clientes.

Cajo y Tineo (2016), en su trabajo de investigación titulado “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la Empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016”, concluyeron que la dimensión trato al cliente el 58,3 % valora como muy bueno el nivel de fidelización, aunque el 11.4% detalla que es malo. **Nosotros** hemos encontrado que el 67.45% alcanza un nivel medio, donde no siempre toman en cuenta la seguridad de sus productos y el profesionalismo del trato al cliente; demostrando que existe una correlación positiva débil de 0.532 entre el trato al cliente y la gestión de los clientes.

Cajo y Tineo (2016), en su trabajo de investigación titulado “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la Empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016”, concluyeron que la dimensión descuentos y promociones se evidencia que el 65.2 % muestra que es muy bueno el nivel de fidelización, y un 31.1% valora como bueno. **Nosotros** hemos encontrado que el 44.27% alcanza un nivel medio, donde Plaza Ve a; demostrando además que existe una correlación positiva débil de 0.433

5.2. Conclusiones

- a) Según la hipótesis específica 1, hemos aceptado la hipótesis alterna, donde se evidencia que existe una correlación positiva débil de 0.437 muy significativa entre el servicio de post-venta y la gestión de los clientes. Plaza Vea respecto a esta dimensión la comunicación es regular con sus clientes, la asistencia técnica no es la adecuada. Por lo que hemos demostrado que es importante la postventa para los clientes, si ellos los clientes migraran hacia otras tiendas donde le ofrezcan mejor opciones postventa.
- b) Según la hipótesis específica 2, hemos aceptado la hipótesis alterna, donde se evidencia que existe una correlación positiva débil de 0.369 muy significativa entre las consultas de opinión y la gestión de los clientes. Plaza Vea no siempre toman en cuenta su opinión y sugerencias, la frecuencia de compra del cliente no es contabilizado adecuadamente, por lo que se confían que los clientes llegan a su empresa, pero si continúan de esa manera perderán más clientes quienes buscaran mejor atención en sus sugerencias y reclamos.
- c) Según la hipótesis específica 3, hemos aceptado la hipótesis alterna, donde se evidencia que existe una correlación positiva débil de 0.532 muy significativa entre el trato al cliente y la gestión de los clientes. Donde no siempre toman en cuenta la seguridad de sus productos, el profesionalismo del trato al cliente es bajo. Siendo importante de cómo se atiende a los clientes, ya que ellos serán quienes evalúen el trato recibido de parte de los trabajadores
- d) Según la hipótesis específica 4, hemos aceptado la hipótesis alterna, donde se demuestra que existe una correlación positiva débil de 0.433 muy significativa entre los descuentos y promociones y la gestión de los clientes. Sus descuentos y promociones alcanzan un nivel medio del 44.27%
- e) Según la hipótesis general, hemos aceptado la hipótesis alterna, donde se demuestra que existe una correlación positiva media de 0.741 muy significativa entre el Mobile Commerce como herramienta de fidelización y la gestión de los clientes. Además, alcanza el 92.97% de un nivel medio, donde Plaza Vea no usa el mobile commerce como herramienta de

fidelización, por lo que no es adecuado su servicio postventa, las consultas de opinión, el trato al cliente, los descuentos y promociones;

5.3. Recomendaciones

- a)** La Gerencia de Plaza Vea debe contar con un área de sistemas que les permita comunicarse con los clientes, usando las redes sociales, correo electrónico o mediante las llamadas a los móviles fidelizando a los clientes.
- b)** Se debe capacitar al personal para contar con un servicio postventa eficiente.
- c)** Se debe insertar en la tienda virtual una opción de reclamos o sugerencias.
- d)** Se debe crear aplicaciones móviles para interactuar con los clientes.
- e)** Plaza Vea debe procesar las frecuencias de compras de los clientes y ofrecerles promociones por su fidelización.
- f)** Se debe comunicar a los clientes por las redes sociales, la tienda virtual, e-mail y las aplicaciones sobre novedades, descuentos y promociones de sus productos.
- g)** Capacitar al personal en talleres de fidelización y gestión del cliente

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas

Adigital. (2014). *Libro Blanco del Comercio electrónico*.

Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. . Madrid, España:: McGraw-Hill /Interamericana.

Hernández y et al. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *La dirección de marketing*. . México: Pearson Educación.

Perez, D. Y Perez I. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM*. Andalucía - España. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf

Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. , México: PEARSQN EDUCACIÓN.

Salazar, E., Gallardo, M., Cornejo, R., & Bringas, P. (2017). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar*. Lima -Perú: Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar17.pdf>

Sheth, J.N.; Mittal, B. Y Newman, B.I. (2001). *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. Sao Paulo: Atlas.

6.2. Fuentes Hemerográficas

Bravo, J. (2011). M-Commerce. *Revista de Ciencia y Tecnología*. Ingenius(5), 81-91. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5972768.pdf>

Niño de Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”. Realizado en la ciudad de Lima. Apuntes universitarios, 2(2), 25-42. Recuperado el 19 de diciembre de 2017, de http://revistascientificas.upeu.edu.pe/index.php/ra_universitarios/article/view/100/103

Payne, C.; Ballantyne, D. y Martin, C. (2005). A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the ‘six markets’ model”. *European Journal of Marketing.*, 39, 855 – 871

6.3. Fuentes Documentales

Achig, A. (2012). Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: SCIENCETECH S.A.”. tesis para optar la Maestría en Dirección de Empresas, Quito – Ecuador. Recuperado el 28 de diciembre de 2017, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf>

Albujar y Rodríguez. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en La mejora del posicionamiento de la botica “Issafarma”, en la ciudad de Chepén. Tesis para optar el Licenciado en Administración. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1

Bravo, S. (2017). Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo. Tesis para optar el título de Ingeniero en marketing. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>

Cajo, L y Tineo, J. (2016). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la Empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Recuperado el 20 de diciembre de 2017, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>

Naranjo, W. (2016). Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros. Tesis para optar el grado de Magister en Administración de Empresas mención Planeación, Ambato -Ecuador. Recuperado el 30 de diciembre de 2017, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>

6.4. Fuentes Electrónicas

Agulló, V. (2017). 6 técnicas de marketing para impulsar la fidelidad y confianza del cliente. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de <http://www.redk.net/6-tecnicas-marketing-impulsar-fidelizacion-confianza-cliente/>

Crecenegocio. (2015). Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia. Recuperado el 30 de diciembre de 2017, de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Huatuco, B. y Rios N. (2017). Mobile Commerce – ¿Es este el futuro del retail en el Perú? Recuperado el 30 de diciembre de 2017, de <http://www.neo.com.pe/2017/03/09/mobile-commerce-en-retail/>

Larripa, S. (2017). Promociones y descuentos: las 20 reglas básicas. Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/promociones-y-descuentos-las-20-reglas-basicas/>

Natour, L. (2013). ¿Qué es el Mobile Commerce? Obtenido de <https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-el-mobile-commerce/107472>

Pierce, J. (2015). Lo que debes saber sobre el servicio post venta. Recuperado el 30 de diciembre de 2017, de <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>

Thompson, I. (2007). Tipos de Descuentos. Recuperado el 28 de diciembre de 2017, de Portal de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/precio/tipos-descuentos.html>

Villarubia, N. (2017). Todo lo que necesitas saber sobre Mobile Commerce. Recuperado el 30 de diciembre de 2017, de

<http://kingeclient.com/blog/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-mobile-commerce>

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL MOBILE COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN Y LA GESTIÓN DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA POR RETAIL PLAZA VEA HUACHO, 2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E	METODOLOGÍA
<p align="center">Problema General</p> <p>¿De qué manera el Mobile Commerce como herramienta de fidelización se relaciona con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017?</p>	<p align="center">Objetivo General</p> <p>Determinar de qué manera el Mobile Commerce como herramienta de fidelización se relaciona con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.</p>	<p align="center">Hipótesis General</p> <p>El Mobile Commerce como herramienta de fidelización se relaciona significativamente con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.</p>	<p align="center">Variable X</p> <p>Mobile commerce como herramienta de fidelización</p> <p>a) Servicio postventa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Seguridad • Servicio al cliente <p>a) Consultas de opinión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes nuevos • Frecuencia <p>b) Trato al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Credibilidad • Profesionalismo <p>c) Descuentos y promociones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Promociones 	<p align="center">Tipo de Investigación Aplicada</p> <p align="center">Diseño de Investigación No experimental transeccional, descriptivo correlacional</p> <p align="center">Técnica Encuesta</p> <p align="center">Población Todos los clientes</p> <p align="center">Muestra 384 clientes</p>
<p align="center">Problemas Específicos</p> <p>a) ¿En qué medida el servicio de post-venta se relaciona con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017?</p>	<p align="center">Objetivos Específicos</p> <p>a) Demostrar como el servicio de post-venta se relaciona con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.</p>	<p align="center">Hipótesis Específicas</p> <p>a) El servicio de post-venta se relaciona significativamente con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.</p>		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problemas Específicos</p> <p>b) ¿En qué medida el trato al cliente se relaciona con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017?</p> <p>c) ¿En qué medida las consultas de opinión se relacionan con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017?</p> <p>d) ¿En qué medida los descuentos y promociones se relaciona con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>b) Determinar en qué medida el trato al cliente se relaciona con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.</p> <p>c) Determinar en qué medida las consultas de opinión se relacionan con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.</p> <p>d) Demostrar como los descuentos y promociones se relaciona con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>b) El trato al cliente se relaciona significativamente con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.</p> <p>c) Las consultas de opinión se relaciona significativamente con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.</p> <p>d) Los descuentos y promociones se relacionan significativamente con la Gestión de los clientes en la tienda por retail Plaza Vea Huacho, 2017.</p>	<p>Variable Y Gestión del cliente</p> <p>a) Operacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automatización de fuerzas de ventas. • Servicio y soporte al cliente • Automatización del Marketing empresarial <p>b) Analítico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de clientes • Retención de clientes • Satisfacción de los clientes <p>c) Colaborativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción con el cliente • Reduce costos de atención 	<p>Estadístico de prueba Rho de Spearman</p>

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO

Encuesta

Instrucciones: Estimadas funcionarios la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre el Mobile commerce como herramienta de fidelización y la gestión de los clientes, para lo cual le agradezco seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo, tiene carácter de anónima y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos SINCERIDAD en sus respuestas.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indeciso	3
De Acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

	Escala				
	1	2	3	4	5
1. Considera importante que la empresa realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con su producto.					
2. Es importante que la empresa lo asista técnicamente con su producto adquirido.					
3. Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa					
4. Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias.					
5. Es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, etc...					
6. La empresa le brinda seguridad con los productos que le ofrece					
7. Considera que son confiables los productos que ofrece la empresa					
8. Considera profesional el trato de los colaboradores de la empresa hacia UD.					
9. Considera importante que la empresa se comunique frecuentemente con Ud. Acerca de novedades en sus productos.					
10. Contempla Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos					
11. Considera Ud. Importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos					

Gestión de relaciones con los clientes

Operacional	1	2	3	4	5
1. ¿Cuándo Ud. solicita un descuento, le responden rápidamente?					
2. ¿Ud. está satisfecho con la atención ágil y personalizada de parte de la empresa?					
3. ¿Después que Ud. compra productos a Plaza Vea, el soporte al cliente funciona las 24 horas al día y los 7 días a la semana?					
4. ¿Si sus productos tuvieran alguna falla, son cambiados sin ninguna objeción?					
5. ¿Ud. recibe en su correo publicidad de parte de la empresa Plaza Vea?					
6. ¿Ud. recibe en sus redes sociales publicidad de parte de Plaza Vea?					
Analítico					
7. ¿Cuándo Ud. devuelve los productos que no están de acuerdo con lo que solicitó, le devuelven su dinero?					
8. ¿Cuándo Ud. compra por cantidad los productos, le hacen descuentos considerables?					
9. ¿El servicio de entrega de sus productos adquiridos es el adecuado?					
10. ¿Las garantías que le ofrecen por sus productos adquiridos, son las adecuadas?					
11. ¿Ud. recomendaría a otras personas comprar productos en Plaza Vea?					
12. ¿Ud. se encuentra satisfecho con los productos que vende por la tienda virtual de Plaza Vea?					
Colaborativo					
13. ¿Ud. usa el Whatsapp para comunicarse con Plaza Vea?					
14. ¿Ud. usa el Correo electrónico para comunicarse con Plaza Vea?					
15. ¿Los productos que se venden en la tienda virtual son más baratos que en las tiendas físicas?					
16. ¿Los productos se deben recoger en las tiendas físicas cercanas a su domicilio?					

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
Presidente

Mg. Félix Gil Caro Soto
Secretario

Lic. Manuel Bazalar Bazalar
Vocal

Mg. Elvis Richar Sánchez García
Asesor