



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN**  
**BOSSE IMPORT PERU DE LA CIUDAD DE**  
**JULIACA, 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. LUCY CONDORI JANCO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**JULIACA - PERÚ**

**2025**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN  
BOSSE IMPORT PERU DE LA CIUDAD DE  
JULIACA, 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. LUCY CONDORI JANCO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

  
Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

**ASESOR DE TESIS**

:

  
Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)**



**RESOLUCIÓN N°143-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 13 de junio de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 3224, presentado por **LUCY CONDORI JANCO**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN BOSSE IMPORT PERU DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **LUCY CONDORI JANCO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : miércoles, 18 de junio de 2025
- \* Hora : 08:00 a.m.

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Dircc. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

*Dr. Leopoldo V. Condori Cari*  
DECANO (S)  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 561-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 04 de noviembre 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-15315** de fecha 21 de octubre del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. LUCY CONDORI JANCO**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN BOSSE IMPORT PERU DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN BOSSE IMPORT PERU DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. LUCY CONDORI JANCO**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR al **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
JULIACA-ESTUDIOS  
Dr. Sc. S. Licimaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)



## RESOLUCIÓN N° 725-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 19 de diciembre 2024

### **VISTOS:**

El Expediente 2024-CU-18556 de fecha 12 de diciembre de 2024, del **Bach. LUCY CONDORI JANCO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach LUCY CONDORI JANCO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN BOSSE IMPORT PERU DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN BOSSE IMPORT PERU DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach LUCY CONDORI JANCO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como **ASESOR** al **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
-SLAP/

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
  
Dr. Sc. Santotomas Licimaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## 25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas

### Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 25%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



## Metadatos Complementarios



TÍTULO DE LA TESIS	
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN BOSSE IMPORT PERU DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	LUCY CONDORI JANCO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76271835
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0001-6816-703X">https://orcid.org/0009-0001-6816-703X</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-1796-9278">https://orcid.org/0000-0002-1796-9278</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú</p> <p><b>Departamento:</b> Puno</p> <p><b>Provincia:</b> San Román</p> <p><b>Distrito:</b> Juliaca</p> <p><b>Coordenadas</b></p> <p><b>Latitud:</b> 15°29'19.0"S</p> <p><b>Longitud:</b> 70°07'33.0"W</p> <p><b>URL Maps</b></p> <p><a href="https://tinyurl.com/ypa26k89">https://tinyurl.com/ypa26k89</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	noviembre 2024 – junio 2025
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> Librería	<p><b>Economía, Negocios</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a></p> <p><b>negocios, Administración</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
"MESTOR CACERES VELASQUEZ"  
Dr. Roberto Payer Colman  
DIRECTOR  
OFICINA DE INVESTIGACIÓN



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LUCY CONDORI JANCO, identificado con DNI Nro. 76271835 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada: COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN BOSSE IMPORT PERU DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

Asesorado por: Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 08 de agosto del 2025

  
 FIRMA DEL ASESOR  
 (obligatoria)

  
 FIRMA DEL ESTUDIANTE  
 (obligatoria)

  
 HUELLA



## DEDICATORIA

A Dios, por haberme brindado la salud, fortaleza y sabiduría necesarias para alcanzar este importante logro en mi vida. A mis queridos padres German y Gumercinda por su incondicional apoyo, sus valiosos consejos, por su amor infinito y los principios que me inculcaron que ha sido mi mayor fuente de inspiración y motivación los cuales han guiado mi camino hacia el bienestar y el éxito.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fortaleza, sabiduría y salud que me permitieron completar esta etapa de mi vida. A mis padres, por su amor incondicional, sus sabios consejos, que a pesar de todas las dificultades siempre me han brindado su apoyo que fundamentales para este logro.

A mi alma mater, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por su invaluable formación académica y ética, y a mis docentes, por su dedicación y guía durante este proceso.

De manera especial, reconozco al Dr. Santotomas Licimaco Aguilar Pinto, cuyo asesoramiento y compromiso fueron esenciales en el desarrollo de esta investigación.

¡Gracias a todos!



**ÍNDICE GENERAL**

**DEDICATORIA ..... iii**

**AGRADECIMIENTO ..... iv**

**ÍNDICE GENERAL..... v**

**ÍNDICE DE TABLAS..... ix**

**ÍNDICE DE FIGURAS ..... x**

**RESUMEN ..... xi**

**ABSTRACT..... xii**

**INTRODUCCIÓN ..... xiii**

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

**1.1. Planteamiento del problema ..... 15**

**1.2. Formulación del problema ..... 17**

    1.2.1. Problema general ..... 17

    1.2.2. Problemas específicos..... 17

**1.3. Justificación del estudio ..... 18**

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

**2.1. Objetivo general ..... 20**

**2.2. Objetivos específicos ..... 20**

**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

**3.1. Antecedentes de la investigación..... 21**



3.1.1. Antecedentes Internacionales..... 21

3.1.2. Antecedentes nacionales..... 25

3.1.3. Antecedentes locales..... 29

**3.2. Bases teóricas..... 32**

3.2.1. Comercio electrónico. .... 32

3.2.2. Modelos teóricos de Comercio Electrónico..... 33

3.2.3. Dimensiones de comercio electrónico. .... 35

3.2.4. Fidelización del cliente..... 37

3.2.5. Factores que influyen en la fidelización del cliente. .... 38

3.2.6. Teorías de la fidelización de clientes. .... 40

3.2.7. Dimensiones de fidelización de clientes. .... 42

**3.3. Marco conceptual..... 44**

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS Y VARIABLES**

**4.1. Hipótesis general. .... 46**

**4.2. Hipótesis específicas..... 46**

**4.3. Variables ..... 47**

**4.4. Operacionalización de variables..... 47**

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

**5.1. Enfoque de investigación..... 49**

**5.2. Métodos aplicados a la investigación ..... 49**



**5.3. Tipo de Investigación ..... 50**

**5.4. Nivel de investigación ..... 50**

**5.5. Diseño de investigación ..... 50**

**5.6. Población y Muestra ..... 50**

    5.6.1. Población ..... 50

    5.6.2. Muestra ..... 51

**5.7. Técnicas e instrumentos ..... 52**

    5.7.1. Técnica. Se utilizó la encuesta. .... 52

    5.7.2. Instrumento. Se utilizó un cuestionario estructurado ..... 52

**5.8. Confiabilidad y validez del instrumento ..... 53**

    5.8.1. Confiabilidad ..... 53

    5.8.2. Validez ..... 54

**5.9. Procedimiento de tratamiento de datos ..... 54**

**5.10. Contrastación de hipótesis ..... 55**

**CAPÍTULO VI**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

**6.1. Presentación de resultados ..... 61**

**6.2. Discusión de resultados ..... 69**

**CONCLUSIONES ..... 73**

**RECOMENDACIONES ..... 75**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 77**

**ANEXOS ..... 82**



<b>Matriz de consistencia .....</b>	<b>83</b>
<b>Matriz de datos .....</b>	<b>84</b>
<b>Instrumento(s) de Investigación .....</b>	<b>86</b>
<b>Validez del instrumento .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i> .....	47
Tabla 2 <i>Criterios de fiabilidad 1</i> .....	53
Tabla 3 <i>Criterios de fiabilidad 2</i> .....	54
Tabla 4 <i>Resultados del valor de P</i> .....	56
Tabla 5 <i>Resultados del valor de P</i> .....	57
Tabla 6 <i>Resultados del valor de P</i> .....	59
Tabla 7 <i>Resultados del valor de P</i> .....	60
Tabla 8 <i>Test de normalidad</i> .....	61
Tabla 9 <i>Conexión del comercio electrónico y fidelización de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024</i> .....	62
Tabla 10 <i>Relación del comercio electrónico y satisfacción de clientes en Bosse Import Perú de la ciudad de Juliaca, 2024</i> .....	64
Tabla 11 <i>Conexión del comercio electrónico y confianza de clientes en Bosse Import Perú de la ciudad de Juliaca, 2024</i> .....	65
Tabla 12 <i>Conexión del comercio electrónico y lealtad de clientes en Bosse Import Perú de la ciudad de Juliaca, 2024</i> .....	67



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Conexión del comercio electrónico y fidelización de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024..</i> .....	63
<b>Figura 2</b> <i>Relación del comercio electrónico y satisfacción de clientes en Bosse Import Perú de la ciudad de Juliaca, 2024.</i> .....	64
<b>Figura 3</b> <i>Conexión del comercio electrónico y confianza de clientes en Bosse Import Perú de la ciudad de Juliaca, 2024.</i> .....	66
<b>Figura 4</b> <i>Conexión del comercio electrónico y lealtad de clientes en Bosse Import Perú de la ciudad de Juliaca, 2024.</i> .....	67



## RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el comercio electrónico y fidelización de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un diseño no experimental de corte transversal, correspondiente a un nivel correlacional y fundamentado en un método deductivo. La recolección de datos se efectuó mediante la técnica de encuesta, haciendo uso de un cuestionario como instrumento. La fiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando valores de 0,887 para comercio electrónico y 0,890 para fidelización de clientes, lo cual evidencia una alta consistencia interna. El estudio de los datos se llevó a cabo empleando el software SPSS. Los hallazgos estadísticos arrojaron un coeficiente de Rho de Spearman 0,731, lo que indica una relación moderada y positiva entre las variables estudiadas. Asimismo, la prueba de hipótesis confirmó, mediante El factor Tau-b de Kendall ( $\tau_b = 0,579$ ;  $p < 0,05$ ), la existencia de un vínculo positivo y significativo entre el comercio electrónico y la fidelización de clientes. Estos hallazgos demuestran que una implementación efectiva de estrategias de comercio electrónico contribuye al incremento de la fidelización de los usuarios en la entidad.

**Palabras clave:** Comercio, clientes, estrategias.



## ABSTRACT

The primary goal of the study was to ascertain how e-commerce and consumer loyalty are related at Bosse Import Peru in the city of Juliaca, 2024. The study used a cross-sectional, non-experimental design and a quantitative, applied methodology, corresponding to a correlational level and based on a deductive method. A questionnaire was used as an instrument in the survey approach, which was used to collect data. The Cronbach's Alpha coefficient was used to assess the instrument's reliability, reaching values of 0.887 for e-commerce and 0.890 for customer loyalty, which shows high internal consistency. Data analysis was performed using SPSS software. The statistical results showed a Spearman's Rho coefficient of 0.731, indicating a moderate and positive relationship between the variables studied. Furthermore, the hypothesis test confirmed, using Kendall's Tau-b coefficient ( $\tau_b = 0.579$ ;  $p < 0.05$ ), the existence of a positive and significant link between e-commerce and customer loyalty. These findings demonstrate that an effective implementation of e-commerce strategies contributes to increasing customer loyalty in the company.

**Keywords:** Commerce, customers, strategies.



## INTRODUCCIÓN

Este estudio denominado "*Comercio Electrónico y Fidelización de Clientes en Bosse Import Peru de la Ciudad de Juliaca, 2024*" aborda la creciente relevancia del comercio electrónico como herramienta estratégica en el entorno empresarial moderno. En un contexto donde la digitalización redefine los paradigmas comerciales, resulta esencial comprender cómo las transacciones digitales y las plataformas virtuales influyen en la retención y lealtad de los usuarios. Este estudio, de nivel correlacional, tiene como propósito analizar la relación entre el comercio electrónico y la fidelización de clientes en Bosse Import Peru, una entidad que opera en un mercado competitivo señalado por modificaciones constantes en los criterios de los usuarios y avances tecnológicos. El análisis parte de teorías consolidadas en marketing digital y comportamiento del consumidor, utilizando un enfoque cuantitativo para evaluar indicadores clave de ambas variables. De esta manera, se busca generar aportes significativos para el diseño de estrategias empresariales que promuevan la sostenibilidad y el crecimiento en un entorno comercial altamente dinámico. Dicho análisis se organiza en diversos apartados interconectados que orientan la evolución del análisis. El Capítulo I se centra en la cuestión estudiada, incluyendo la creación, el desarrollo del conflicto y su base teórica y operativa. El Capítulo II expone los propósitos del análisis, segmentándolos en general y particulares, en concordancia con la filosofía de la indagación. El Capítulo III expone el contexto teórico esencial, incluyendo los estudios previos más relevantes y las bases teóricas y conceptuales que respaldan la investigación, y el contexto teórico que define los factores y los términos fundamentales. El Capítulo IV presenta las hipótesis esenciales y específicas, especificando la descripción de las variables en términos de su detallada



implementación. El Capítulo V especifica el procedimiento del estudio, incluyendo la dirección, los medios utilizados, la técnica y extensión de la indagación, la estructura, el grupo y la sección, las metodologías y medios, y la uniformidad y exactitud de la técnica, el método para tratar todos los datos y la comprobación de hipótesis; por último, el Capítulo VI presenta los hallazgos obtenidos y su interpretación, seguido por las conclusiones derivadas del estudio y las sugerencias propuestas. A su vez se incorporan las fuentes de información consultadas y los anexos, entre los cuales se encuentran la matriz de consistencia, la base de datos, los instrumentos empleados, la validación de la herramienta y las pruebas obtenidas del proceso de recolección de información.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial, el crecimiento exponencial del comercio electrónico en las últimas décadas ha modificado drásticamente el modo en que las compañías establecen vínculos con sus usuarios a nivel internacional. No obstante, a pesar de los progresos tecnológicos y el auge de plataformas de comercio electrónico, persisten interrogantes significativas sobre la efectividad de estas plataformas para fomentar la retención de usuarios. En un contexto sumamente competitivo y globalizado, las empresas se enfrentan al desafío de retener a sus clientes en un panorama en constante cambio, donde las preferencias y expectativas de los consumidores están en evolución continua. En este contexto, surge la urgencia de indagar y analizar con mayor profundidad la conexión del comercio electrónico y la fidelización de clientes a nivel internacional, con el fin de identificar estrategias efectivas que permitan a las empresas no solo ganar usuarios nuevos, sino también retener y consolidar las conexiones con los clientes existentes en un



entorno digital. Este planteamiento del problema destaca la relevancia de tratar este asunto desde una visión internacional, dada la naturaleza global del comercio digital y su efecto en la fidelización de clientes en diversas regiones y culturas.

En el contexto nacional, el comercio electrónico ha registrado una expansión significativa en los últimos años, ofreciendo a las empresas la posibilidad de ampliar su alcance y llegar a una audiencia mayor mediante plataformas digitales. A pesar de este avance, persisten incertidumbres en relación con la capacidad del comercio electrónico para generar fidelidad en los clientes. En un entorno competitivo y dinámico, las empresas enfrentan el desafío de no solo captar a nuevos usuarios, y de igual manera de conservar su lealtad a largo plazo. La falta de comprensión sobre cómo las estrategias de comercio electrónico impactan en la fidelización de usuarios a nivel nacional representa una brecha en el conocimiento que requiere una investigación más profunda. Por lo tanto, es crucial investigar y analizar los elementos que afectan la fidelización de usuarios a través del comercio electrónico en el contexto nacional, con el fin de desarrollar estrategias efectivas que promuevan conexiones fuertes y estables con los consumidores en el ámbito digital. Este planteamiento del problema destaca la necesidad de abordar esta cuestión específicamente en el contexto nacional, considerando las particularidades del mercado y las dinámicas socioeconómicas del país.

En el área local de Juliaca, Perú, Bosse Import se encuentra inmerso en un entorno empresarial caracterizado por la creciente adopción del comercio electrónico como medio principal de transacción. A pesar de los beneficios potenciales que esta modalidad de comercio ofrece en términos de alcance de



mercado y accesibilidad para los clientes, persisten interrogantes sobre su efectividad para fomentar la fidelización de clientes en esta empresa específica. En un escenario donde la competencia crece y los usuarios tienen múltiples opciones a su disposición, entender cómo el comercio electrónico impacta en la lealtad de los usuarios hacia Bosse Import se convierte en una cuestión de importancia estratégica. Por lo tanto, es crucial investigar y evaluar los factores que afectan la fidelización de usuarios usando el comercio digital en Bosse Import en Juliaca en el 2024, con el propósito de Identificar posibilidades de optimización y crear planes exitosos que fortalezcan las conexiones con los usuarios y promuevan su fidelidad en este contexto específico. Este planteamiento del problema resalta la necesidad de abordar esta problemática a nivel local, considerando las particularidades del mercado y las dinámicas empresariales de Bosse Import en Juliaca, así como las expectativas y comportamientos de los clientes en este entorno específico.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

- ✓ ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y fidelización de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y satisfacción de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024?



- ✓ ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y confianza de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y lealtad de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024?

### 1.3. Justificación del estudio

El soporte teórico de este estudio se encuentra en la urgencia imperativa de comprender en profundidad el vínculo entre el comercio electrónico y la fidelización de clientes en el contexto específico de Bosse Import en Juliaca, Perú, en el año 2024. Dada La creciente trascendencia del comercio electrónico como canal de ventas y la crucial relevancia de la lealtad de los consumidores hacia la ambientalidad y el desarrollo empresarial, resulta esencial llenar la disparidad presente en la bibliografía educativa y empresarial respecto a cómo estas dos variables se relacionan y afectan mutuamente en un entorno local específico. Además, este estudio aportará al conjunto de saberes existente al ofrecer información relevante insights valiosos sobre las estrategias más efectivas para promover la fidelización de clientes a través del comercio digital en compañías de la zona, ofreciendo así orientación práctica y útil para Bosse Import y otras empresas similares a la creación de sus iniciativas empresariales en el ámbito digital.

La razón operativa de esta indagación se basa en su habilidad para proporcionar recomendaciones específicas y basadas en evidencia que contribuyan al mejoramiento de las estrategias comerciales de Bosse Import en Juliaca, Perú, 2024. Entender de manera más profunda cómo opera el comercio



electrónico tiene impacto en la lealtad de los usuarios en este contexto empresarial y local específico, se pueden identificar áreas de oportunidad para optimizar los procesos y recursos destinados a la administrar la conexión con los usuarios, lo que potencialmente conduce a un aumento en la fidelidad de los consumidores, la fidelidad hacia la etiqueta y, en última instancia, el éxito empresarial. Esta investigación, por lo tanto, no solo tiene el potencial de generar conocimiento académico valioso, sino también de ofrecer resultados prácticos y aplicables que puedan tener un efecto considerable en la administración y el desempeño de Bosse Import y otras empresas similares en el ámbito local y empresarial.

La razón metodológica de este estudio se basa en la selección de un enfoque aplicado cuantitativo, diseñado para proporcionar un estudio exhaustivo y fundamental de la conexión del comercio digital y la fidelización de usuarios en Bosse Import en la ciudad de Juliaca, Perú, en el año 2024. Al optar por un diseño de estudio no experimental de corte transversal, se busca capturar información en un único instante del tiempo, posibilitando de esta manera una evaluación detallado de la condición actual de la compañía en cuanto a aspectos de su desempeño en comercio electrónico y la fidelidad de sus clientes. El procedimiento deductivo se utiliza para derivar de ideas previas y establecer hipótesis específicas que luego serán contrastadas con los datos recopilados mediante el método de encuesta y la herramienta de cuestionario. Esta elección metodológica garantiza la obtención de resultados precisos y objetivos que pueden informar la toma de decisiones estratégicas en Bosse Import y proporcionar una base sólida para futuras investigaciones en el ámbito del comercio digital y la administración de la fidelización de clientes.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

- ✓ Determinar la relación entre el comercio electrónico y fidelización de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

- ✓ Evaluar la relación entre el comercio electrónico y satisfacción de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.
- ✓ Evaluar la relación entre el comercio electrónico y confianza de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.
- ✓ Evaluar la relación entre el comercio electrónico y lealtad de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. Antecedentes Internacionales

Franco y Chilán (2024) en su análisis *"Estrategias Competitivas y Fidelización de los usuarios de la Microempresa Panadería y Pastelería California del Cantón Pedro Carbo"*. En un contexto donde la rivalidad es feroz y la lealtad de los usuarios es constante y se ha vuelto crucial para asegurar las ventas, especialmente en momentos difíciles, la ausencia de puesta en marcha de medidas competitivas por parte de la panadería y pastelería California ha resultado en un estancamiento. Por lo tanto, la investigación se propuso medir el efecto de estas tácticas en la lealtad de los usuarios de la entidad. microempresa. Se hizo un enfoque numérico de tipo bibliográfico, junto con una metodología analítica que combinó enfoques inductivos, cualitativos y cuantitativos. Se emplearon técnicas como la observación, entrevistas con la supervisora y encuestas dirigidas a



los clientes para recopilar sus opiniones y deseos. Los resultados mostraron una falta de conocimiento por parte de la supervisora, aunque los clientes reconocieron la marca, expresando el deseo de que se implementen promociones, redes sociales, páginas web y atención de asistencia de reparto a domicilio. Basándose en estos hallazgos, se diseñó una propuesta que establece directrices para la correcta aplicación de estrategias competitivas en la microempresa.

Sierra (2022) en su trabajo de investigación denominada: *“Comercio en línea y las tendencias fiscales del ámbito gastronómico en Colombia en el periodo de COVID-19”* El texto se enfocó en describir el Mercado digital y las tendencias fiscales del ámbito culinario en Colombia a través de la pandemia de Covid-19. La técnica empleada fue descriptiva, no experimentada en el campo, con la población conformada por (23) establecimientos gastronómicos. Se obtuvieron la información mediante unas preguntas, que constaba de 18 ítems con opciones Likert. La herramienta recibió su validez mediante la evaluación de 5 especialistas, y la seguridad con la técnica alfa Crombach, alcanzando un número de 0,79. Se almacenaron los análisis conforme a los efectos, y se analizaron numéricamente por medio del cálculo de medidas de tendencia central y anormalidad común. Los hallazgos señalan que el sector gastronómico se conectó a través de las aplicaciones técnicas para conectarse al mercado a lo largo de la pandemia del Covid-19, por lo que tuvo que adoptar el proceso de negocio digital. Comenzaron con la adaptación tecnológica, la inclusión en redes y la coordinación de las estructuras de información para ganar la lealtad de sus usuarios. Se deduce que implementaron los procesos



dictados por la secretaria de Tributos y Aduanas Nacionales, con el fin de ajustarse a las estrategias en línea, afrontando las responsabilidades fiscales resultantes del negocio digital, que conlleva el pago de contribuciones tanto de valor añadido como de sector y negocios.

Arias (2020) en su tesis titulada: *“La mezcla de comercialización y la lealtad del usuario de la Organización Pro Salud de la Familia en Ecuador, Guayaquil, 2020”* Se buscó determinar la correlación de las variables fundamentales. El enfoque utilizado fue de vínculo minuciosa, con un desarrollo no experimentado de tipo longitudinal. Para determinar el grado y la presencia de vínculo del mix de promoción y la lealtad del consumidor, se escogió un grupo de 124 consumidores habituales de la compañía, a los que se les realizó un sondeo mediante un test. La información obtenida recolectada fue procesada mediante la aplicación empresarial SPSS V22, y se utilizó el test de Rho de Spearman. Los hallazgos principales mostraron un índice de asociación de 0.766 entre la mezcla de comercialización y la lealtad del consumidor, con una relevancia bilateral de 0.000. Por lo tanto, se determinó que hay una conexión íntima y alta de ambas variables, lo que condujo a acoger la afirmación distinta sugerida y descartar la afirmación nula.

Tapia (2021) en su estudio *“Mix de comercialización y la lealtad del usuario de la compañía Garú textiles globales, Guayaquil 2021”* identificó como uno de los problemas principales de la compañía Garú textiles extranjeras ha criticado la ausencia de utilizar los instrumentos de la promoción mix para impulsar la comercialización de sus mercancías, lo



que ha afectado de manera adversa la lealtad del cliente. Asimismo, la compañía, ha sufrido una reducción del 35% en sus compras en el reciente periodo de dos años causado a la epidemia y la ausencia de tácticas de mezcla de comercialización. Así pues, el propósito principal del análisis fue establecer la correlación a través del mix de comercialización y la lealtad del usuario en dicha empresa. El estudio adoptó una metodología implementada con un desarrollo no experimentado, y se distribuyeron dos encuestas a un grupo de 196 usuarios. Los hallazgos mostraron un vínculo favorable significativa de la mezcla de comercialización y la lealtad del usuario en Garú textiles globales, lo que sugiere que una implementación eficaz del marketing mix puede mejorar significativamente la lealtad del consumidor hacia la compañía.

Suarez (2020) en su análisis *“El negocio digital (e-commerce) se convierte en un socio clave para las compañías en territorio nacional colombiano”* destaca la manera en que la ciencia se ha transformado en un soporte vital a fin de apoyar las compañías al explorar nuevos espacios de adquisición en el territorio. Los habitantes de Colombia están alterando sus costumbres de consumo, lo que ha impulsado a las compañías a orientar sus elementos hacia modelos de negocio digitales mediante el negocio digital (e-commerce), descubriendo de esta manera nuevas posibilidades de expansión para la entidad. Este diagnóstico, de carácter descriptivo, busca llevar a cabo una evaluación del comercio electrónico en las compañías colombianas mediante un examen detallado, reconociendo tanto sus apuestas como sus vulnerabilidades, para posteriormente sugerir medidas que promuevan su robustecimiento en el país. Pese a que el



comercio electrónico ha tenido un progreso considerable en el último ámbito organizacional, el artículo señala que aún persisten temores en torno a este canal y, por ende, se requiere un mayor impulso en su desarrollo.

### 3.1.2. Antecedentes nacionales

Díaz y Lima (2024) realizaron un estudio *"El negocio digital y las ganancias de los negocios del Instituto Negocio Virgen Del Carmen en la comunidad de Cusco, 2020"* El propósito fue detallar cómo el negocio digital impacta en los beneficios de los emprendedores del mencionado espacio empresarial. Para lograrlo, se optó por un método empleado fundamental, con una perspectiva de correlación descriptiva. La metodología de experimentación elegida fue de tipo no experimentado de tipo extensivo, con una muestra de 30 profesionales activos en el centro comercial mencionado. Se emplearon estrategias y recursos como la aplicación y el formulario para la recopilación de datos, que luego fueron examinados a través del programa empresarial SPSS. Los hallazgos obtenidos a partir del estudio de información, que implicó el uso de la evidencia de Tau<sub>b</sub> de Kendall, mostró un nivel de importancia que no superaba el 0.05, lo que llevó a la aprobación de la afirmación distinta y al rechazo de la teoría nula. Y, se utilizó el factor de conexión, alcanzando un número de 0.810, que muestra una influencia positiva alta del comercio electrónico y la rentabilidad. En consecuencia, se concluyó que el negocio digital no únicamente se manifiesta como un medio eficaz, sino que se encuentra es un elemento crucial para impulsar la economía de los emprendedores en el Parque de Negocio Virgen Del Carmen durante el 2020.



Molina (2023) en su tesis titulada: *“Comercio Electrónico y Ventaja Competitiva en el Centro Comercial Mega Plaza, Chincha 2021”* se propuso analizar la relación entre la puesta en marcha del negocio digital y la superioridad rivalidad del citado espacio empresarial, son aspectos que destacan la aplicación del negocio digital. El objetivo principal fue investigar si la adopción de herramientas de comercio electrónico proporciona alguna ventaja competitiva. Para lograrlo, se empleó un enfoque aplicado con orientación cuantitativa. El estudio se desarrolló de manera no experimentada y relacionada, con un enfoque de línea extensiva. La muestra fue recolectada mediante un muestreo de probabilidad, considerando a 95 usuarios, a los que se les implementaron dos herramientas para la recopilación de información: una con el fin de analizar la característica del negocio digital y otra para valorar la superioridad de rivalidad. Los siguientes dispositivos fueron comprobados por varias especialistas y se estableció su seguridad empleando el coeficiente Alpha de Cronbach, que evidenció una seguridad adecuada con valores de 0.816 y 0.889 para los factores en análisis. Los resultados indicaron que hay una conexión directa mínima (0.351) de los aspectos relacionadas con el negocio digital y ventaja competitiva, según el coeficiente Rho de Spearman. Además, se observaron correlaciones moderadas entre el comercio y la autoridad (0.414), y correlaciones muy bajas entre la digitalización y la diferenciación (0.150), así como entre el uso de internet y la segmentación (0.180). Estos hallazgos sugieren que un incremento en el uso del negocio digital se relaciona con una más amplia preponderancia en



el territorio, aunque de manera moderada o baja dependiendo de la variable específica considerada.

Quispe y Salvatierra (2022) en su análisis *"Distribución Digital y Opinión del consumidor al Adquirir Artículos de Vestimenta Online en Lima Metropolitana, 2022"*, con el fin de examinar la conexión de estas dos variables. En respuesta a la crisis económica ha hecho que el negocio digital se convierta en un medio esencial para las compañías, destacando la importancia de proporcionar una experiencia satisfactoria al cliente. Para este análisis, se utilizó un enfoque computacional de conexión, utilizando un invento no conocido. La asistencia se obtuvo mediante el uso de una encuesta virtual en Facebook, dirigida específicamente a residentes de Lima Metropolitana que hubieran realizado compras en línea de ropa. La muestra comprendió a 395 individuos, y los datos se analizaron mediante la asociación de Spearman, revelando un coeficiente "r" de 0,695, esto señala un vínculo favorable considerable del e-commerce y la vivencia del usuario en la tienda online de ropa. En conclusión, los resultados respaldan el logro del objetivo general del estudio, confirmando aún hay una conexión del e-commerce y la vivencia del usuario en este contexto específico.

López y Peña (2022) llevaron a cabo una investigación titulada *"La Lealtad de los usuarios y el Beneficio Competitivo en las Ventas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022"*, con la meta de establecer la conexión de estas dos variables. El estudio se enmarcó en un enfoque y una perspectiva no experimentado, con una orientación cuantitativa y un grado de correlación. La comunidad consistió en 268,352 clientes, con una



muestra seleccionada de 97 personas. Para la recolección de información, se empleó una evaluación preliminar para valorar los factores de lealtad de los usuarios y superioridad empresarial, mediante un cuestionario compuesto por 16 y 18 preguntas, respectivamente, con una medida Likert utilizada. Los informes se procesaron mediante el uso de la versión 26 de la aplicación SPSS, presentados en tablas de frecuencia relativa y absoluta. Los resultados mostraron un fuerte vínculo positivo existe entre la lealtad de los usuarios y la superioridad rivalidad, con un beneficio competitivo significativo coeficiente de Spearman ( $r$ ) de 0.831. El análisis de significancia bilateral utilizando el Rho de Spearman demostró un valor de 0.00, lo que llevó a descartar la teoría nula y a aceptar de la afirmación alternativa, corroborando la presencia de una conexión sustancial de ambas variables en el contexto de las tiendas en Lima en el año 2022.

Sommerkamp (2021) en su análisis titulado: *“El negocio en línea y la lealtad de los usuarios de la compañía Ventas Peruanos S.A.”* La meta de este estudio fue establecer el impacto del Ventas Digital en la lealtad de los usuarios de la compañía Ventas Peruanos S.A. En cuanto a los elementos conceptuales del proyecto, se utilizó el carácter de análisis realizada y el grado de explicación. La compañía de almacenes en Perú capta en acuerdo 30,000 usuarios trimestrales por establecimiento. El grupo de estudio seleccionado fue probabilístico y alcanzó a 380 usuarios, a quienes se les utilizó un cuestionario que constaba de 16 ítems, empleando el nivel de Likert con múltiples opciones de solución. Se llevó a cabo la evaluación de los resultados, posteriormente se realizó la comparación de hipótesis, empleando el test estadístico denominado factor de vínculo de Spearman,



ya que los factores analizados son de naturaleza académica. Al último, se concluyó que el Negocio Digital tiene un impacto directo en la lealtad de los usuarios de la compañía Ventas Peruanos S.A.

### 3.1.3. Antecedentes locales

Carranza (2024) llevó a cabo una investigación titulada: *"Negocio Digital y Rivalidad Corporativa en los Agentes de Vuelos y Visitas de Puno"* utilizando un enfoque observacional, cuantitativo y correlativo para examinar la conexión del tráfico digital y la diferenciación de los negocios en este sector. Se utilizaron tanto la encuesta de Obregón para analizar el tráfico digital como el formulario de Jerí para valorar la diferenciación de las empresas en un grupo probabilístico de 74 organizaciones de excursiones y turismo. Los hallazgos señalaron que, para el negocio digital, es relevante el negocio en línea, un alto porcentaje de participantes consideró relevante la protección, la repartición y la aplicación de la clasificación. En cuanto a la competitividad empresarial, una proporción significativa de las agencias indicaron apostar por la tecnología y la agilidad comercial, aunque hubo diversidad en las respuestas relacionadas con la innovación. En conclusión, se estableció La puesta en marcha de aplicaciones de negocio digital podría incrementar el público objetivo de las empresas de viajes en línea, optimizar la vivencia de compra y administración de reservas, y favorecer una mayor eficacia operacional de la compañía.

Morales (2022) desarrolló una investigación titulada *"La Municipalidad de Juliaca y su Influencia en el Negocio Digital, 2022"*, con el propósito general a fin de establecer el impacto del negocio digital en los consumidores de dicha



ciudad. La metodología empleada siguió un enfoque posible deducido, aplicado, detallado explicativo, con una estructura no experimentada y una orientación cuantitativa. Se aplicó el método de pregunta, con una recopilación que constaba de 81 cuestiones de tipo cerrado. en un nivel de Likert, aplicando el Alfa de Cronbach para medir la seguridad del dispositivo, alcanzando un número de 0.913. Además, se sometió el cuestionario a la validación por parte de tres especialistas en estudios de gestión. El grupo de análisis abarcó a los usuarios de la comunidad de Juliaca, con un grupo de 164 personas seleccionadas. Los resultados mostraron que el e-commerce ejerce un efecto considerable en los usuarios, con un grado de importancia de p-valor de  $0.000 < 0.05$ . Adicionalmente, se detectó una conexión moderadamente o frecuente favorable de  $r = 0.561$ , lo que indica un impacto del 56.1%. Estos hallazgos satisfacen las interrogantes planteadas en la investigación.

Sirena (2022) en su tesis titulada: *“Mix de comercialización y lealtad de los consumidores en la compañía Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022”* Su objetivo era establecer la conexión de estas dos variables en el contexto de la mencionada entidad. El análisis adoptó una metodología aplicada, con un acuerdo no experimentado de asociación de línea longitudinal y una perspectiva numérica. La comunidad objetivo estuvo compuesta por 1,172,697 usuarios de Puno, con una selección de 97 consumidores escogidos. Se empleó una evaluación detallado y comparativo para la recopilación de información, valorando los factores de mezcla de comercialización y lealtad de los consumidores a través de un formulario que constaba de 38 cuestiones, distribuidas en 18 preguntas para la primera



variable y 20 para la segunda, a través de un nivel Likert. Las informaciones recolectadas se llevaron a cabo por medio del uso del software SPSS Versión 26, presentados en tablas de frecuencia relativa y absoluta. Los resultados revelaron una potente asociación a favor de la mezcla de comercialización y la lealtad de los consumidores. Como sugerencia, se propone elaborar iniciativas de comercialización mix enfocadas en ofertas de mercancías y fortalecer los recursos físicos de la entidad, como el alojamiento del sitio web, como acciones que podrían incrementar la fidelidad del usuario y, en última instancia, aumentar la productividad de la organización.

Paucar et al. (2020) llevaron a cabo una investigación titulada "*Servicio de Alta Excelencia y Lealtad de los usuarios de las Finanzas CrediScotia Agencia Puno, 2020*", con el propósito de determinar la conexión de estos dos factores en el contexto de la institución económica mencionada. La metodología empleada fue un enfoque no experimentado de naturaleza correlativa y no experimentada. El grupo de estudio comprendió a 338 usuarios escogidos a través de un análisis presupuestal para comunidades limitadas. La recolección de datos se realizó mediante preguntas utilizando un formulario de 40 elementos con un nivel de Likert. Los hallazgos mostraron, con un grado de importancia del 5%, una conexión íntima y relevante de los factores estudiadas "excelencia de atención" y "fidelidad de los consumidores". Además, se encontró un vínculo directo y relevante de la eficacia de atención en sus aspectos de confiabilidad, protección, amabilidad y componentes palpables, y la lealtad del consumidor en sus aspectos de conocimiento, comercialización interna, atención, estímulos, acuerdos y vivencia del usuario. Para concluir, se estableció que a más alta la calidad en



la atención, más lealtad de los usuarios tendrán. en la entidad financiera estudiada.

Zuñiga y Díaz (2020) en su análisis "*Retención y Lealtad de usuarios, Establecimiento 'Oechsle' Juliaca, 2020*", para establecer la correlación de los dos factores en el marco de la tienda citada. El método empleado fue de naturaleza numérica, no experimentado, con un enfoque de investigación detallado -correlativo. Se utilizó una muestra probabilística de tipo aleatorio simple, aplicando encuestas a 389 clientes utilizando la escala Likert, que incluía categorías como a menudo, prácticamente frecuentemente, en ocasiones, prácticamente nunca y casi nunca. Los hallazgos mostraron una correlación relevante del establecimiento, evaluado en sus aspectos (diferenciación del elemento, distintividad de la atención, distintividad de atención, excelencia de la atención, fidelidad del usuario y pleno gusto del usuario), y la adhesión de los consumidores, teniendo en cuenta las características de datos, conversación y vivencia del consumidor, con un nivel de significancia del 1%. En conclusión, se determinó que, conforme se incrementa el posicionamiento, se incrementa la lealtad del usuario en la tienda "Oechsle" de Juliaca.

### 3.2. Bases teóricas

#### 3.2.1. Comercio electrónico.

##### **Definición:**

Según Laudon & Traver (2020) El negocio digital se caracteriza por su definición como "la realización de transacciones comerciales mediante redes de computadoras, particularmente internet".

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) Definen el comercio electrónico como "el uso de la Internet y de la red pública para realizar operaciones mercantiles; conlleva la comercialización de bienes, atenciones e información por computadora".

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019) Lo describen como "el proceso de comprar, vender, transferir o intercambiar productos, servicios o información a través de redes de computadoras, incluyendo Internet".

Magsastre, C. (2014) Define el comercio electrónico como "un sistema que permite la compra y venta de bienes o servicios a través de Internet"

Franco, A. (2019) Lo conceptualiza como "la realización de operaciones comerciales mediante herramientas en línea, como páginas digitales y distintas redes informáticas"

### **3.2.2. Modelos teóricos de Comercio Electrónico.**

#### **1. Modelo TAM (Tecnología-Aceptación Modelo):**

Este Modelo TAM, hecho por Davis (1989), se fundamenta en la premisa de que la postura respecto al empleo de la ciencia y el propósito de usarla son determinantes clave del comportamiento de adopción de tecnología. Este modelo sugiere que la percepción de la conveniencia percibida (PU) y la simplicidad de uso percibida (PEU) de una herramienta afectan la postura respecto al uso de la herramienta, lo que a su vez influye en la intención de usarla.



## **2. Modelo de Adopción y utilización de la tecnología Extendida (UTAUT):**

El modelo UTAUT, creado por Venkatesh et al. (2003), amplía el Modelo TAM al incorporar factores adicionales que pueden influir en la implementación y utilización de las herramientas. Estos factores incluyen el impacto social, la experiencia previa, la expectativa de rendimiento y la percepción de comodidad de uso. El acuerdo UTAUT ofrece un esquema que establece un contexto más completo para comprender el comportamiento de adopción de tecnología.

## **3. Modelo de Flujo de la Experiencia del Usuario (UEM):**

Este modelo UEM, hecho por Novak et al. (2000), se centra en la experiencia del usuario durante la interacción en línea. Este modelo describe cómo la percepción de flujo, caracterizada por la absorción total en una actividad, influye en la satisfacción del usuario y en su comportamiento en línea. Factores como el control, la interactividad, la diversión y el desafío contribuyen a la experiencia de flujo del usuario.

## **4. Modelo de Comercio Electrónico (ECM):**

El modelo ECM, desarrollado por Turban et al. (2008), proporciona un marco integral para entender el comercio electrónico. Este modelo aborda varios aspectos del comercio electrónico, incluidos los componentes tecnológicos, los modelos



de negocio, los factores socioculturales y las implicaciones legales y éticas. Ofrece una perspectiva integral de la complejidad y diversidad del negocio digital.

## **5. Modelo de Negocio Electrónico (EBM):**

El modelo EBM, propuesto por Timmers (1998), describe nueve dimensiones fundamentales para los modelos de negocio en línea. Estas dimensiones incluyen la información, la intermediación, la integración, la personalización, etc. El modelo EBM ofrece un esquema que establece un marco estructurado para analizar y diseñar modelos de negocio en el entorno digital.

### **3.2.3. Dimensiones de comercio electrónico.**

Según Laudon & Traver (2020) El negocio digital se caracteriza por "la ejecución de operaciones de negocio mediante redes de computadoras, particularmente internet".

#### **1. Transacciones comerciales:**

Las actividades comerciales en el e-commerce electrónico son el núcleo de las transacciones de adquisición y compra en línea. Según Turban, King, Lee, Liang y Turban (2008), las transacciones comerciales en línea abarcan desde la selección de productos por parte del cliente hasta el procesamiento recibir el cargo y recibir el bien o servicio. Este proceso se caracteriza por su rapidez y conveniencia, permitiendo a los clientes examinar un extenso surtido de artículos desde el confort de sus viviendas o aparatos asequibles y realizar pedidos con facilidad. Es esencial



que las empresas aseguren la seguridad y la eficiencia de estas transacciones para potenciar la vivencia del consumidor y promover la seguridad en la etiqueta.

## **2. Dinero electrónico:**

Conocido como e-money, es crucial en el comercio electrónico para facilitar los pagos en línea de manera segura y conveniente. Según Timmers (1998), el dinero electrónico se refiere a los activos monetarios almacenados y transaccionados electrónicamente, como saldos en cuentas virtuales, tarjetas prepagadas y criptomonedas. Este autor destaca que el dinero electrónico ofrece rapidez y seguridad en las transacciones, autorizando que los participantes realicen pagos instantáneos partiendo de todo sitio que tenga conexión a Internet. Su uso contribuye a enriquecer la vivencia del cliente y promover la compra una mayor adopción del comercio electrónico.

## **3. Validez y seguridad de transacción:**

La validez y seguridad de las transacciones son clave para garantizar la coherencia y la seguridad en el negocio en línea. De acuerdo con Turban et al. (2008), estas medidas incluyen protocolos de cifrado, autenticación de usuarios y sistemas de detección de fraudes. Estos autores señalan que estas medidas contribuyen a salvaguardar la información financiera de los consumidores durante la transacción y garantizan que se realice de forma protegida y eficiente. En última instancia, la validez y seguridad de las transacciones son esenciales para crear



seguridad en los usuarios y mantener la integridad del sistema de comercio en línea.

### 3.2.4. Fidelización del cliente

#### **Definición:**

La lealtad de los usuarios es "el proceso de mantener y fortalecer la relación de la compañía y sus usuarios existentes, con el fin de generar confianza a prolongado plazo y aumentar la probabilidad de que continúen comprando los insumos u ofrecimientos de la compañía en el ámbito del futuro" (Kotler & Armstrong, 2016, p. 242).

Pine y Gilmore (1999), la fidelización de clientes implica crear experiencias memorables y significativas para los clientes, de modo que se sientan emocionalmente vinculados con la etiqueta y estén conscientes a seguir adquiriendo sus artículos o atenciones en el mañana. Esta conexión emocional no solo genera lealtad, no solo fomenta el boca en boca beneficioso y la sugerencia de la etiqueta a otros posibles consumidores.

Reichheld y Sasser (1990), La lealtad de los usuarios es la habilidad de una compañía para conservar a sus usuarios leales actuales a largo plazo, en lugar de tener que adquirir constantemente nuevos clientes. Esto se logra al proporcionar un alto nivel de satisfacción, valor y servicio al cliente, lo que crea barreras de salida y fortalece los lazos emocionales entre la empresa y sus clientes.

Según Berry, Parasuraman y Zeithaml (1996), la fidelización de clientes se basa en la entrega consistente de calidad percibida por parte del

cliente en todas las interacciones con la empresa. Esto implica cumplir o exceder las esperanzas del usuario en cuanto a aspectos de producto, servicio y experiencia general, lo que lleva a una relación de seguridad y dedicación a largo periodo de ambas partes.

### 3.2.5. Factores que influyen en la fidelización del cliente.

Los elementos que inciden en la lealtad de los usuarios son diversos y abarcan desde aspectos tangibles, como la excelencia del elemento o atención, hasta elementos intangibles, como la vivencia del consumidor y la sensación de atención. Uno de los autores relevantes en este campo es Kotler y Armstrong (2012), quienes han realizado importantes contribuciones en el sector de mercadotecnia y administración de clientes. Según estos autores, los principales factores que impactan en la lealtad de los usuarios comprenden:

- ✓ **Calidad del Producto o Servicio:** La calidad percibida del elemento o prestación cumple una función crucial en la retención de clientes. Los usuarios tienden a volver a comprar artículos o asistencias que satisfacen sus aspiraciones de calidad y que satisfacen sus necesidades de manera efectiva.
- ✓ **Satisfacción del Cliente:** El contento del usuario es otro factor clave que influye en su voluntad para volver a adquirir y a sugerir la marca a terceros. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales y de conservar un vínculo duradero con la compañía a largo plazo.



- ✓ **Experiencia del Cliente:** La experiencia que los clientes tienen al interactuar con la compañía y sus bienes o atenciones también influye en su fidelización. Una experiencia positiva, que incluya un excelente servicio al cliente y procesos de compra fluidos, puede aumentar el compromiso del usuario.
- ✓ **Valor Percibido:** La visión del número que los consumidores tienen respecto a los insumos o atenciones proporcionadas por la compañía también afecta su fidelización. Los clientes buscan obtener un valor adecuado a cambio de su dinero y están dispuestos a volver a comprar si perciben que están recibiendo beneficios que superan los costos.
- ✓ **Confianza y Credibilidad:** La confianza en la empresa y en su habilidad para honrar sus compromisos es fundamental para la confianza de clientes. Los usuarios leales confían en la entidad y en su capacidad para satisfacer sus necesidades de manera consistente.
- ✓ **Relación Personalizada:** El establecimiento de una conexión a medida con los usuarios, que contemple la identificación de sus gustos y la adaptación de la propuesta, puede aumentar su lealtad y compromiso con la marca.

Estos factores, entre otros, interactúan de manera compleja y pueden variar según el contexto y la industria. Sin embargo, comprender y gestionar estos factores de manera efectiva es fundamental para incrementar la lealtad de los usuarios y asegurar el triunfo a prolongado plazo de la compañía.



### 3.2.6. Teorías de la fidelización de clientes.

Las teorías de la fidelidad de clientes ofrecen una comprensión profunda de los procesos psicológicos y comportamentales que subyacen a la lealtad del usuario con una etiqueta o compañía. Entre las teorías más influyentes en este campo se encuentran:

- 1. Teoría del Comportamiento del Consumidor:** Esta teoría se fundamenta en el entendimiento de los desarrollos mentales y comportamentales que los consumidores experimentan durante el proceso de compra. Una figura prominente en este campo es Philip Kotler que considera que la lealtad del usuario surge de un tratamiento constante de valoración y reevaluación de su felicidad, su opinión de valor y su aprendizaje de compra. Los consumidores evalúan constantemente su relación con una marca o empresa en función de sus experiencias pasadas y presentes, así como de sus expectativas futuras. Esta teoría subraya la relevancia de entender las demandas, anhelos e incentivos del usuario para lograr desarrollar estrategias efectivas de fidelización.
- 2. Teoría de la Satisfacción del Cliente:** La teoría de la complacencia del usuario sostiene que la complacencia del consumidor es un factor crítico para generar lealtad. Oliver (1999) propone que la complacencia del consumidor surge cuando la experiencia de adquisición supera las expectativas del cliente. Cuando los consumidores que están contentos con sus vivencias tienden a ser más inclinados a realizar sus adquisiciones y sugerir



la marca a terceros. Esta teoría destaca la importancia de proporcionar mercancías y atenciones de excelencia, al igual que manejar las aspiraciones del usuario para asegurar una vivencia gratificante.

- 3. Teoría del Valor Percibido:** Esta teoría sugiere la sensación de valor que el usuario percibe es un elemento crucial en su disposición a ser leal a una marca o empresa. Según Zeithaml (1988), el valor percibido hace referencia a la discrepancia de las ventajas que los individuos sienten que obtienen de un artículo o atención y los costos asociados con su adquisición. Los clientes evalúan este valor en función de sus propias necesidades, preferencias y experiencias pasadas. Por lo tanto, para fomentar la fidelización, las empresas deben comunicar y ofrecer un valor diferencial que supere las expectativas del cliente.
- 4. Teoría del Intercambio Relacional:** Este modelo se enfoca en la creación de vínculos fuertes y duraderos con los usuarios. Berry (1995) propone que las empresas pueden fomentar la fidelización de clientes al establecer vínculos fundamentados en la confiabilidad, la reciprocidad y la dedicación recíproca. Esto implica un enfoque en la personalización de la atención, la respuesta de inconvenientes de manera proactiva y la comunicación efectiva con los usuarios. Al establecer vínculos fuertes con los usuarios, las compañías pueden incrementar la fidelización de los mismos y generar un mayor valor a lo largo del tiempo.



Estas teorías proporcionan un marco teórico robusto para entender los elementos que inciden en la lealtad de los usuarios y guiar la creación de técnicas eficaces para cultivar relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes.

### **3.2.7. Dimensiones de fidelización de clientes.**

Estas características son esenciales para entender y administrar las conexiones con los usuarios y son factores fundamentales para el logro duradero de cualquier empresa.

#### **1. Satisfacción del cliente:**

La satisfacción del usuario hace referencia al nivel de las aspiraciones del usuario se encuentran con su apreciación de la vivencia de adquisición o utilización de un elemento o atención. Según Kotler y Armstrong (2016), la conformidad del consumidor es vital para la fidelización de usuarios y lealtad a futuro. En el momento en que los consumidores se sienten contentos, es más probabilidad que retoquen a realizar compras y sugieran la empresa a otros. Para medir La felicidad del usuario depende de varios aspectos, como la eficiencia del componente, el servicio al cliente, y la comodidad y la relación entre excelencia y costo.

#### **2. Confianza:**

La confianza es un componente fundamental en las relaciones entre empresas y clientes. De acuerdo con Morgan y Hunt (1994), la confiabilidad se describe como la idea de un cliente en la integridad, la honestidad y la fiabilidad de una empresa. Los casos en que los usuarios tienen confianza en una



compañía, se perciben confiables al efectuar operaciones y revelar datos personales. La confiabilidad se forja con el paso del período mediante vivencias favorables, comunicación transparente y consistencia en el cumplimiento de promesas. Las empresas pueden fomentar la confianza mediante la transparencia, la comunicación abierta y la gestión proactiva de problemas y conflictos.

### 3. Lealtad:

La fidelidad del cliente hace referencia a la voluntad del usuario de continuar adquiriendo de manera reiterada los insumos o atenciones de una compañía en lugar de buscar alternativas. Según Reichheld y Sasser (1990), La fidelidad del usuario es una señal crucial de la economía ha prolongado plazo de una compañía. Los consumidores fieles no solo compran más, sino que también son más inclinados a sugerir la compañía a terceros, lo que podría resultar en un crecimiento orgánico y sostenible. La fidelidad del usuario se construye mediante la satisfacción continua, la fiabilidad y el establecimiento de lazos emocionales con la marca. Las empresas pueden fomentar la lealtad mediante programas de fidelización, experiencias personalizadas y un servicio excepcional al cliente.



### 3.3. Marco conceptual.

#### **Algoritmo.**

Conjunto de reglas y procedimientos utilizados en plataformas digitales para procesar información y optimizar procesos, como la personalización de ofertas y la recomendación de productos.

#### **Criptografía**

Técnica que protege datos sensibles mediante codificación, garantizando la seguridad y confidencialidad en transacciones electrónicas.

#### **Conversión**

Proceso por el cual un usuario completa una acción deseada en una plataforma digital, como una compra, suscripción o registro.

#### **Interfaz**

Elemento gráfico e interactivo que permite la comunicación entre los usuarios y los sistemas digitales, facilitando la experiencia de navegación y transacción.

#### **Lealtad**

Compromiso emocional y racional de un cliente hacia una marca, que se refleja en comportamientos de recompra y promoción voluntaria.

#### **Pago**

Transferencia de valor monetario entre consumidores y empresas mediante sistemas electrónicos, esenciales en entornos de comercio digital.



## **Retención**

Estrategia empresarial orientada a mantener a los usuarios actuales a través de la complacencia de sus requerimientos y expectativas.

## **Seguridad**

Conjunto de medidas técnicas y organizativas implementadas para proteger datos e información frente a accesos no autorizados o fraudes.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 4.1. Hipótesis general.

- Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y fidelización de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.

#### 4.2. Hipótesis específicas.

- Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y satisfacción de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.
- Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y confianza de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.
- Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y lealtad de clientes en Bosse Import Perú de la ciudad de Juliaca, 2024.

### 4.3. Variables

#### a. Variable 1

##### Comercio electrónico.

- ✓ Transacciones comerciales
- ✓ Dinero electrónico
- ✓ Validez y seguridad de transacción

#### b. Variable 2

##### Fidelización de clientes.

- ✓ Satisfacción del cliente
- ✓ Confianza
- ✓ Lealtad

### 4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<b>1. Comercio electrónico</b>  <i>Definición: Según Laudon &amp; Traver (2020) El comercio electrónico se caracteriza como "la realización de transacciones comerciales por medio de sistemas de computadoras,</i>	1.1. Transacciones comerciales	1.1.1. Volumen de transacciones	Encuesta Cuestionario
		1.1.2. Tasa de conversión	
		1.1.3. Valor medio de las transacciones	
	1.2. Dinero electrónico	1.2.1. Volumen de transacciones con dinero electrónico	
		1.2.2. Crecimiento del uso de dinero electrónico	
		1.2.3. Nivel de aceptación del dinero electrónico	



<i>particularmente internet".</i>	1.3. Validez y seguridad de transacción	1.3.1. Tasa de fraudes 1.3.2. Tiempo de procesamiento de transacciones 1.3.3. Nivel de satisfacción del cliente con la seguridad de la transacción	
Variable 2	2.1. Satisfacción del cliente	2.1.1. Nivel de satisfacción 2.1.2. Porcentaje de quejas o devoluciones 2.1.3. Recompras o retención de clientes	Encuesta Cuestionario
<b>2. Fidelización de clientes</b>	2.2. Confianza	2.2.1. Nivel de confianza en la marca 2.2.2. Compartir información personal 2.2.3. Participación en programas de fidelización	
<b>Definición:</b> <i>Es "el proceso de mantener y fortalecer la relación de la organización y sus usuarios existentes, con el fin de generar fidelización prolongada y aumentar la probabilidad de que continúen comprando productos o servicios de la empresa en el futuro" (Kotler &amp; Armstrong, 2016, p. 242).</i>	2.3. Lealtad	2.3.1. Tasa de retención de clientes 2.3.2. Recomendaciones y referencias 2.3.3. Participación en programas de lealtad	

*Nota.* Adaptado de los autores Laudon & Traver (2020) y (Kotler & Armstrong, 2016, p. 242).



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de investigación

El análisis realizado se fundamentó en un enfoque cuantitativo, para analizar la relación entre el comercio electrónico y la fidelización de clientes en Bosse Import Peru, Juliaca. Se centró en recolectar datos objetivos que permitieron evaluar cómo las transacciones electrónicas afectan la satisfacción y lealtad de los clientes.

#### 5.2. Métodos aplicados a la investigación

Se utilizó el método deductivo, comenzando con teorías generales sobre comercio electrónico y fidelización de clientes, y luego se formularon hipótesis concretas que se compararon con los informes recogidos en Bosse Import Peru, Juliaca, para validar o refutar las hipótesis planteadas.



### 5.3. Tipo de Investigación

Este estudio fue de tipo aplicado, ya que su objetivo principal es generar conocimientos que contribuyan a mejorar el comercio electrónico y la fidelización de clientes en Bosse Import Peru, mediante el uso de teorías y metodologías que proporcionen soluciones prácticas a los desafíos específicos de la empresa.

### 5.4. Nivel de investigación

Este análisis fue de nivel correlacional, pues intenta establecer la conexión del comercio electrónico y la fidelización de clientes en Bosse Import Perú. Se analizó cómo ambas variables se interrelacionan y cómo el uso del comercio electrónico impacta en la fidelización del usuario.

### 5.5. Diseño de investigación

Se optó por un diseño no experimental de corte transversal. Este enfoque permitió observar la relación del comercio electrónico y la fidelización de clientes en Bosse Import Peru en un solo instante, sin afectar las variaciones, con el objetivo de identificar correlaciones y patrones entre ambas.

### 5.6. Población y Muestra

#### 5.6.1. Población

La población estuvo conformada por los usuarios de Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024. Según los registros de la empresa, se contó con un total de 1,200 clientes.



## 5.6.2. Muestra

De acuerdo con la ecuación utilizada, La muestra se conformó por 291 personas. Esta muestra fue seleccionada de manera aleatoria a partir de la población de 1,200 usuarios de Bosse Import Peru de Juliaca, 2024, garantizando así la representatividad y la validez.

### Muestra Probabilística

En el presente análisis acerca del comercio electrónico y la fidelización de usuarios en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, se utilizó una muestra probabilística. Para garantizar que el conjunto muestral fuera reflejo de la población de clientes, Se aplicó una fracción numérica para determinar el volumen adecuado de la muestra, para seleccionar de manera precisa a los 291 clientes involucrados en el estudio. Este enfoque metodológico asegura una mejor representación y confianza en los hallazgos, posibilitando un estudio más sólido y objetivo de la conexión de las variables de comercio electrónico y lealtad de usuarios.

La muestra se seleccionó de forma probabilística aleatoria y se determinó su tamaño.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Z = nivel de confianza correspondiente

p = fluctuación beneficiosa (posibilidad de obtención)

N = masa de la comunidad

n = cantidad de muestras tomadas



e = precisión o error

q = modificación inestable (riesgo de equivocación)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1200)}{1200(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(1200)}{1200(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1,152.48}{3 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1,152.48}{3.9604}$$

$$n = 291.00$$

La muestra para la aplicación del cuestionario estuvo compuesta por 291 personas.

## 5.7. Técnicas e instrumentos

### 5.7.1. Técnica. Se utilizó la encuesta.

**Encuesta.** – Se entiende como una táctica estructurada utilizado Para recoger datos de los individuos acerca de sus opiniones, actitudes o comportamientos. Este proceso implica diseñar preguntas específicas que apuntan a una evidencia específica de la población, con la intención de conseguir informaciones cuantificables que permitan detallar estructuras o patrones en las réplicas obtenidas (Arias, 2006).

### 5.7.2. Instrumento. Se utilizó un cuestionario estructurado

**Cuestionario.** – El cuestionario, para el autor Arias (2006), es un Conjunto de interrogantes dispuestos de manera ordenada y clara,

redactadas en una forma simple y accesible, lo que favorece la recolección de datos directamente de los orígenes originales.

## 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

Se consideraron las sugerencias de los expertos en la materia, aquellos que ofrecieron valiosos aportes de la configuración y los elementos del cuestionario.

### 5.8.1. Confiabilidad

#### Análisis de fiabilidad

Con el fin de obtener información, se usó un cuestionario, que permitió obtener hallazgos clave que respaldaron las metas del análisis. La consistencia del test se garantizó a través de un estudio numérico de las informaciones recolectadas, permitiendo la recolección de datos pertinentes y significativos para el análisis.

#### Resultados obtenidos para el instrumento de la variable "comercio electrónico"

**Tabla 2**

*Criterios de fiabilidad 1.*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos normalizados.	Cantidad de preguntas
,887	,887	09

*Nota.* La consistencia interna de los componentes analizados.

Los logros alcanzados para la variable "comercio electrónico" revelan una excelente fiabilidad del instrumento, con un Alfa de Cronbach de 0,887. Este valor señala que los 9 elementos de la evaluación presentan una alta



consistencia interna, lo que corrobora la fiabilidad de la herramienta para evaluar este elemento.

**Resultados obtenidos para el instrumento de la variable “fidelización del cliente”**

**Tabla 3**

*Criterios de fiabilidad 2.*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos normalizados.	Cantidad de preguntas
,890	,890	09

*Nota.* La uniformidad interior de los elementos estudiados.

Los logros alcanzados para la "fidelización del cliente" revelan una excelente fiabilidad del instrumento, con un Alfa de Cronbach de 0,890. Este valor señala que los 9 elementos de la valoración presentan una alta consistencia interna, lo que corrobora la fiabilidad de la herramienta para evaluar este elemento.

**5.8.2. Validez**

Se utilizó el procedimiento de inspección en relación al criterio de los expertos:

- ✓ Dr. Apolinar Florez Lucana

**5.9. Procedimiento de tratamiento de datos**

El tratamiento de la información en el análisis se llevó a cabo empleando métodos estadísticos adecuadas para analizar la información obtenida sobre comercio electrónico y lealtad de usuarios en Bosse Import Peru en la localidad de Juliaca. Se empleó el software estadístico SPSS v25, el cual facilitó la ejecución



de estudios exhaustivos, tales como exámenes de teorías, estudio de conexiones y desviaciones. permitió generar deducciones exactas y fiables, fundamentadas en la información recolectada a través de cuestionarios y preguntas, garantizando la legitimidad y la fiabilidad de los hallazgos obtenidos en el estudio.

## 5.10. Contratación de hipótesis

### Prueba de la hipótesis general

#### Datos:

$$r = 0.731$$

$$n = 291$$

#### Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

##### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula (Ho):** No hay una conexión relevante entre el comercio electrónico y fidelización de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.

**Hipótesis Alternativa (Ha):** Hay una conexión relevante entre el comercio electrónico y fidelización de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.

Al momento en que  $r$  alcanza el valor de 0, (no hay vínculo numérico entre las variables).

##### 2. Nivel de Significancia:

$$\text{Alfa } \alpha = 0.05 \text{ (5\%)}$$

##### 3. Regla de decisión:

Como visto que ( $p_{\text{valor}} = 0.000$ ) es inferior al nivel de importancia ( $\alpha = 0.05$ ), se decide evitar la  $H_0$  y, Así se confirma la  $H_a$ .

#### 4. Estadístico de prueba

Tabla 4

Resultados del valor de  $P$

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significado aproximado	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,579	,034	16,446	,000
Cantidad de casos concretos		291			

*Nota.* Detalles de las mediciones simétricas del test.

5. **Conclusión:** El factor Tau-b de Kendall ( $\tau_b = 0,579$ ;  $p$ -valor =  $0,000 < 0,05$ ) muestra un lazo significativo y positivo entre el comercio electrónico y la fidelización de usuarios en Bosse Import Peru, Juliaca, en el año 2024. Este resultado se apoya en la significancia estadística ( $p$ -valor =  $0,000$ ), lo que señala que una mayor efectividad en el comercio electrónico está asociada con una mayor fidelización de los clientes y a la inversa.

#### Prueba de la hipótesis específica uno

##### Datos:

$$r = 0.677$$

$$n = 291$$

##### Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

#### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No hay una conexión relevante entre el comercio electrónico y satisfacción de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.

**Hipótesis Alternativa (Ha):** Hay una conexión relevante entre el comercio electrónico y satisfacción de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.

Al momento en que  $r$  alcanza el valor de 0, (no hay vínculo numérico entre las variables).

## 2. Nivel de Significancia:

Alfa  $\alpha = 0.05$  (5%).

## 3. Regla de decisión:

Como visto que ( $p\_valor = 0.000$ ) es inferior al nivel de importancia ( $\alpha = 0.05$ ), se decide evitar la  $H_0$  y, Así se confirma la  $H_a$ .

## 4. Estadístico de prueba

**Tabla 5**

*Resultados del valor de P*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significado aproximado
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,530	,034	14,943	,000
Cantidad de casos concretos		291			

*Nota.* Detalles de las mediciones simétricas del test

- 5. Conclusión:** El factor Tau-b de Kendall ( $\tau\_b = 0,530$ ;  $p\_valor = 0,000 < 0,05$ ) muestra una asociación favorable y relevante del comercio electrónico y la satisfacción de clientes en Bosse Import Peru, 2024. Este resultado se apoya en la significancia estadística ( $p\_valor = 0,000$ ), lo que señala que una mayor efectividad en el comercio electrónico está asociada con una mayor satisfacción de los clientes y a la inversa.



## Prueba de la hipótesis específica dos

### Datos:

$$r = 0.658$$

$$n = 291$$

### Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

#### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula (Ho):** No hay una conexión relevante entre el comercio electrónico y confianza de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.

**Hipótesis Alternativa (Ha):** Hay una conexión relevante entre el comercio electrónico y confianza de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.

Al momento en que  $r$  alcanza el valor de 0, (no hay vínculo numérico entre las variables).

#### 2. Nivel de Significancia:

$$\text{Alfa } \alpha = 0.05 (5\%).$$

#### 3. Regla de decisión:

Como visto que ( $p_{\text{valor}} = 0.000$ ) es inferior al nivel de importancia ( $\alpha = 0.05$ ), se decide evitar la  $H_0$  y, Así se confirma la  $H_a$ .

#### 4. Estadístico de prueba

Tabla 6

Resultados del valor de P

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significado aproximado	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,520	,036	13,771	,000
Cantidad de casos concretos		291			

Nota: Detalles de las mediciones simétricas del test.

5. **Conclusión:** El factor Tau-b de Kendall ( $\tau_b = 0,520$ ; p-valor =  $0,000 < 0,05$ ) muestra una asociación significativa y positiva del comercio electrónico y la confianza de usuarios en Bosse Import Peru, 2024. Este resultado se apoya en la significancia estadística (p-valor =  $0,000$ ), lo que señala que una mayor efectividad en el comercio electrónico está asociada con una mayor confianza de los clientes, y a la inversa.

#### Evaluación de la hipótesis específica tres.

##### Datos:

$$r = 0.681$$

$$n = 291$$

##### Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

#### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula (Ho):** No hay una conexión relevante entre el comercio electrónico y lealtad de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.

**Hipótesis Alternativa (Ha):** Hay una conexión relevante entre el comercio electrónico y lealtad de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.

Al momento en que  $r$  alcanza el valor de 0, (no hay vínculo numérico entre las variables).

## 2. Nivel de Significancia:

Alfa  $\alpha = 0.05$  (5%).

## 3. Regla de decisión:

Como visto que ( $p\_valor = 0.000$ ) es inferior al nivel de importancia ( $\alpha = 0.05$ ), se decide evitar la  $H_0$  y, Así se confirma la  $H_a$ .

## 4. Estadístico de prueba

**Tabla 7**

*Resultados del valor de P*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significado aproximado
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,537	,034	15,026	,000
Cantidad de casos concretos		291			

*Nota:* Detalles de las mediciones simétricas del test.

- 5. Conclusión:** El factor Tau-b de Kendall ( $\tau\_b = 0,537$ ;  $p\_valor = 0,000 < 0,05$ ) muestra una asociación favorable y significativa del comercio electrónico y la lealtad de usuarios en Bosse Import Peru, 2024. Este resultado se apoya en la significancia estadística ( $p\_valor = 0,000$ ), lo que señala que una mayor efectividad en el comercio electrónico está asociada con una mayor lealtad de usuarios y a la inversa.



## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Presentación de resultados

##### 6.1.1. Prueba de normalidad

Tabla 8

*Test de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	,194	291	,000	,867	291	,000
Fidelización de clientes	,192	291	,000	,854	291	,000

a. Ajuste de la interpretación de Lilliefors

*Nota:* Los hallazgos de los estudios de normalidad realizadas.

#### Planteo de la hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** Los datos de este estudio se originan en una comunidad que adopta una composición habitual.

**H<sub>1</sub>:** Los datos de esta investigación no se originan en una población que sigue una estructura normal.

**Regla de contraste:**

Si  $p$  supera el 0.05, se admite la H<sub>0</sub>. Si  $p$  es inferior a 0.05, se descarta H<sub>0</sub>.

**Interpretación**

Con datos que superan los 50, se considera el test de Kolmogorov-Smirnova, con resultados de P-valor 0,000 en las situaciones, que son inferiores al alfa de 0,05 (5%). Esto indica que los datos no se ajustan a una disposición habitual. Así pues, se concluye que se empleará el estadígrafo paramétrico de Spearman con factor de correlación.

**6.1.2. Resultados**

**Resultados para el objetivo general.**

**Tabla 9**

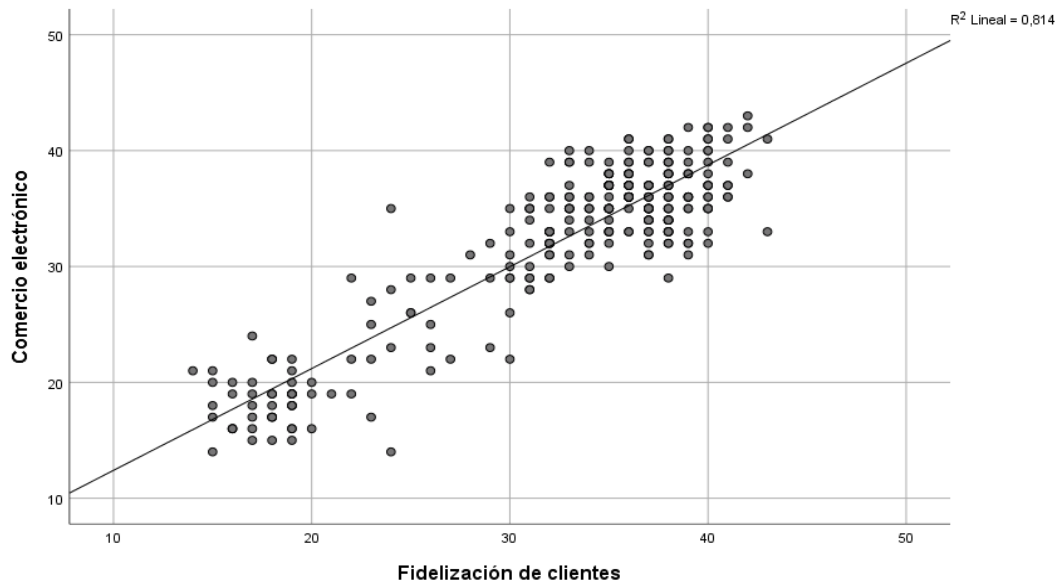
*Conexión del comercio electrónico y fidelización de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.*

<i>Correlaciones</i>			Comercio electrónico	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Factor de correlación	1,000	,731
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
Fidelización de clientes	Fidelización de clientes	Factor de correlación	,731	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

*Nota.* Estudio de conexión relevante de variables, realizado utilizando SPSS.

**Figura 1**

*Conexión del comercio electrónico y fidelización de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.*



*Nota.* Valor de diversidad en una característica en comparación a otra

**Regla de decisión.**

Si  $0 < r < 0.20$  Hay una vinculación de escasa importancia.

Si  $0.20 < r < 0.40$  Existe una correlación de baja intensidad.

Si  $0.40 < r < 0.70$  Existe una conexión de alto nivel.

Si  $0.70 < r < 1.00$  Se detecta una correlación significativa.

**Interpretación**

La Tabla 9 y la Figura 1, muestra análisis estadístico reflejó un coeficiente de conexión de 0,731, indicando una moderada y favorable relación del comercio electrónico y la fidelización de clientes. Con un valor de relevancia de 0,000, se corrobora la importancia numérica de esta relación, lo que conduce a descartar la hipótesis nula y determinar que el comercio electrónico tiene un impacto positivo y significativo en la fidelidad de los consumidores en Bosse Import Peru de Juliaca.

Al calcular el índice ( $r^2$ ), se nota que el 81,4% de la variabilidad en la fidelización de clientes se explica por las diferencias en el comercio electrónico.

### Resultados para el objetivo específico 1.

**Tabla 10**

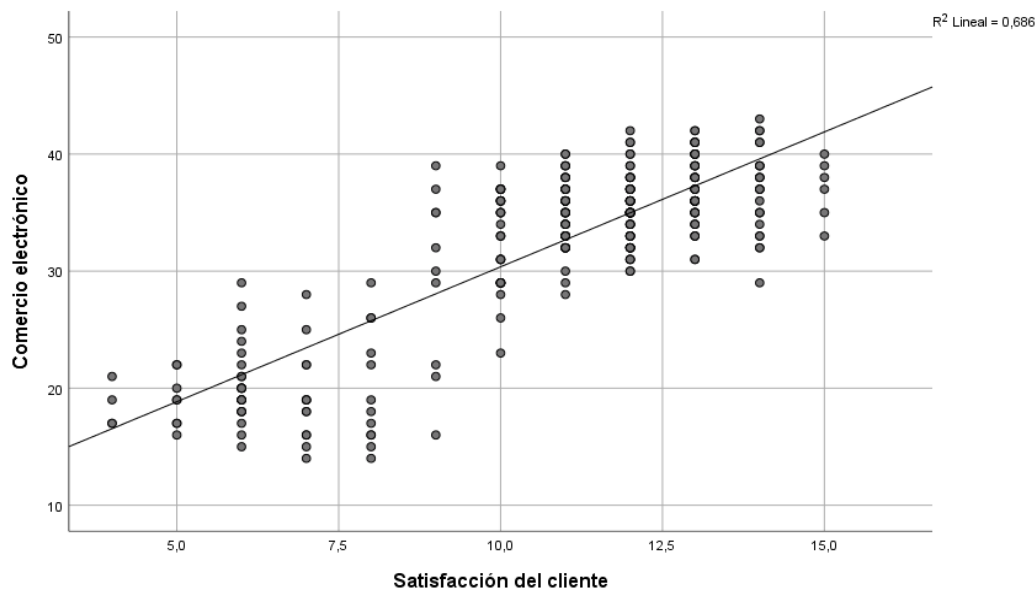
*Relación del comercio electrónico y satisfacción de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.*

<i>Correlaciones</i>				
			Comercio electrónico	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Factor de correlación	1,000	,677
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	Satisfacción del cliente	Factor de correlación	,677	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

*Nota.* Análisis de vinculación significativa de elementos, llevado a cabo con SPSS.

**Figura 2**

*Relación del comercio electrónico y satisfacción de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.*



*Nota.* Valor de diversidad en una característica en comparación a otra

## Interpretación.

La Tabla 10 y la Figura 2 del análisis se muestra un coeficiente de conexión de 0,677, indicando una moderada y positiva relación del comercio electrónico y la satisfacción de clientes. Con un valor de importancia de 0,000, Se corrobora la importancia numérica de esta relación, esto conduce a rechazar la hipótesis nula y determinar que el comercio electrónico lleva un impacto favorable y significativo en la satisfacción de clientes en Bosse Import Peru de Juliaca. Al calcular el índice ( $r^2$ ), se observa que el 68,6% de la variabilidad en la satisfacción de clientes se explica por las diferencias en el comercio electrónico.

## Resultados para el objetivo específico 2.

**Tabla 11**

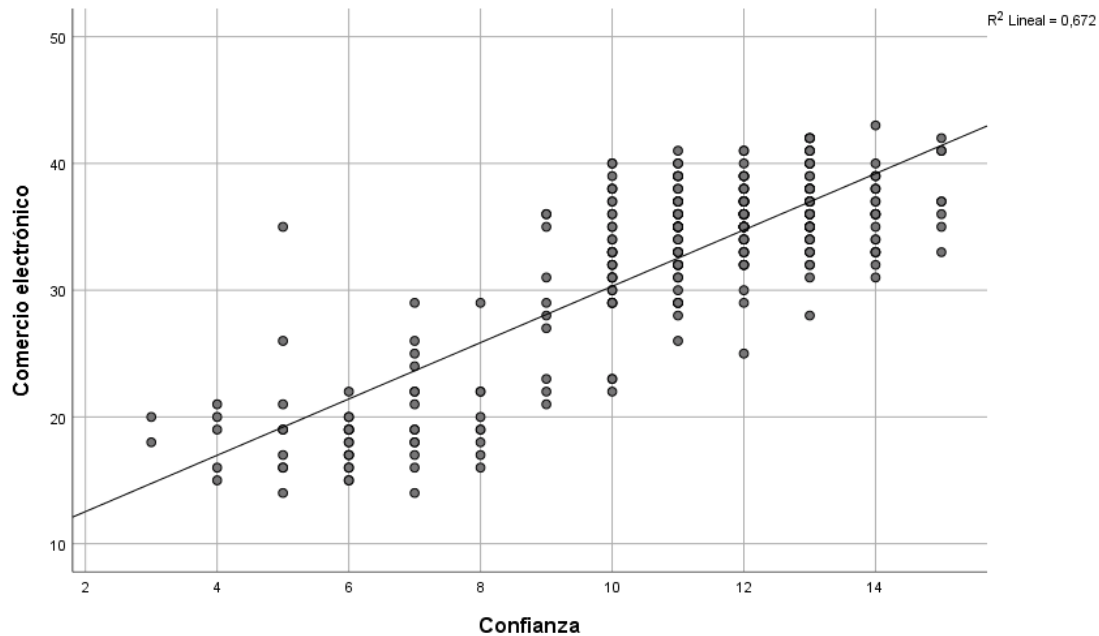
*Conexión del comercio electrónico y confianza de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.*

<i>Correlaciones</i>			Comercio electrónico	Confianza
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Factor de correlación	1,000	,658
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	Confianza	Factor de correlación	,658	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

*Nota. Estudio de conexión relevante de variables, realizado utilizando SPSS.*

**Figura 3**

*Conexión del comercio electrónico y confianza de clientes en Bosse Import Perú de la ciudad de Juliaca, 2024.*



*Nota.* Valor de diversidad en una característica en comparación a otra

### Interpretación

La Tabla 11 y la Figura 3 muestra un coeficiente de conexión de 0,658, indicando una moderada y positiva relación del comercio electrónico y la confianza de los clientes. Se verifica la importancia numérica de esta conexión con un grado de importancia de 0,000, lo que conduce a rechazar la hipótesis nula y determinar que el comercio electrónico lleva un impacto positivo e importante en la confianza de los usuarios en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca. Al calcular el índice ( $r^2$ ), se indica que el 67,2% de la variabilidad en la confianza de los clientes se explica por las diferencias en el comercio electrónico.

## Resultados para el objetivo específico 3.

**Tabla 12**

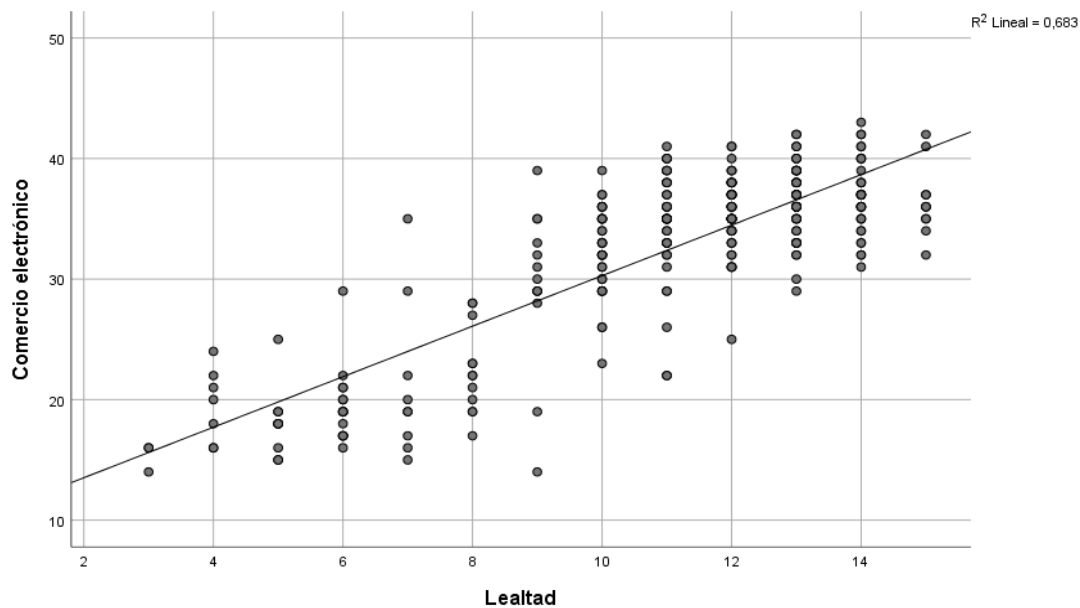
*Conexión del comercio electrónico y lealtad de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.*

<i>Correlaciones</i>			Comercio electrónico	Lealtad
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Índice de correlación	1,000	,681
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	Lealtad	Índice de correlación	,681	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

*Nota.* Análisis de la vinculación significativa de los factores, realizado utilizando SPSS.

**Figura 4**

*Conexión del comercio electrónico y lealtad de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.*



*Nota:* Valor de diversidad en una característica en comparación a otra.



## Interpretación

En la Tabla 12 y la Figura 4 se muestra un coeficiente de asociación de 0,681, indicando una moderada y positiva vinculación del comercio electrónico y la lealtad de los clientes. Con un valor de significancia de 0,000, se confirma la relevancia estadística de esta relación, lo que lleva a anular la hipótesis nula y determinar que el comercio virtual lleva un impacto positivo y sustancial en la lealtad de los usuarios en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca. Al calcular el índice de ( $r^2$ ), se observa que el 68,3% de la variabilidad en la lealtad de los clientes se explica por las diferencias en el comercio virtual.



## 6.2. Discusión de resultados

Los hallazgos obtenidos en la investigación de la conexión del comercio electrónico y la fidelización de clientes en Bosse Import Peru en la ciudad de Juliaca en 2024 evidencian una relación favorable y relevante de ambas variables, confirmando la hipótesis planteada. La consistencia de las herramientas utilizadas para el análisis fue evaluada mediante el Alfa de Cronbach, con índices de 0.887 para la herramienta de comercio electrónico y 0.890 para la fidelización de clientes, lo cual indica una alta consistencia interna de los cuestionarios utilizados (Nunnally, 1978). El análisis de normalidad efectuado a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, con p-valores inferiores a 0.05, sugiere que los datos no presentan una distribución estándar, lo que condujo a la utilización de la correlación de Spearman, un estadígrafo no paramétrico adecuado en estos casos (Field, 2013). En cuanto a la conexión entre los factores, el factor de asociación de Spearman de 0.731 refleja una conexión moderada y favorable del comercio electrónico y la fidelidad de usuarios, lo que implica que conforme se incrementa la adopción de prácticas de comercio electrónico, a su vez se fortalece la lealtad de los usuarios. Estos hallazgos coinciden con estudios previos que han demostrado que un proceso de adquisición en línea optimizada puede mejorar la lealtad y satisfacción del usuario, como lo indican Chaudhuri y Holbrook (2001). Además, el test de hipótesis general, con un índice Tau-b de Kendall de 0.579 y un p-valor de 0.000, confirma un vínculo significativo y positivo entre ambas variables, hallazgo que se alinea con investigaciones previas sobre el impacto del comercio virtual en la lealtad, como los trabajos de Hennig-Thurau et al. (2002), quienes sostienen que un comercio electrónico bien gestionado fortalece la fidelidad del usuario. Estos resultados sugieren que las organizaciones que aplican



tácticas de comercio electrónico eficaces tienen más probabilidades de mejorar la fidelización de sus clientes, Lo que enfatiza la relevancia de invertir en sitios digitales y en la mejora de la vivencia de adquisición en línea.

Los hallazgos alcanzados en esta indagación sobre la conexión del comercio electrónico y la satisfacción de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca en 2024 muestran una asociación moderada y positiva de las variables, reflejada en un índice de asociación de 0,677. Este valor sugiere que a medida que mejoran las prácticas de comercio electrónico, también lo hace la satisfacción de los clientes. Este hallazgo se ve respaldado por la prueba de hipótesis específica, que mediante El índice Tau-b de Kendall ( $\tau_b = 0,530$ ;  $p\text{-valor} = 0,000$ ), verifica una asociación favorable y relevante de las dos variables analizadas. Los hallazgos adquiridos son coherentes con investigaciones previas que han identificado una conexión directa del comercio electrónico y la satisfacción del cliente, como lo reportan Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), quienes afirman que un comercio electrónico eficiente y bien gestionado puede crear una vivencia de adquisición favorable, lo que afecta de manera directa la satisfacción del usuario. Además, estos resultados coinciden con investigaciones de Anderson y Srinivasan (2003), quienes demostraron que la excelencia de atención en portales de comercio electrónico es crucial para aumentar la conformidad del usuario, lo que a su vez impulsa la fidelidad y el compromiso con la marca. En este sentido, la moderada correlación encontrada sugiere que, si bien El comercio electrónico ejerce una influencia favorable en la satisfacción del usuario este impacto puede depender de otros elementos, como la excelencia del servicio, la protección de las transacciones y la simplicidad de utilización de la plataforma, factores que deben



ser tomados en cuenta por las empresas para optimizar la experiencia de sus clientes.

Los hallazgos alcanzados en esta indagación sobre la conexión del comercio electrónico y la confianza de los clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca en 2024 revelan una asociación moderada y positiva de 0,658, lo que sugiere que una mejora en las prácticas de comercio electrónico puede generar un aumento en la confianza de los clientes. Además, el test de la hipótesis específica mostró un factor Tau-b de Kendall de 0,520, con un p-valor de 0,000, señalando una asociación positiva y significativo de las variables. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas que subrayan la relevancia del comercio virtual en la construcción de la confianza del usuario. Por ejemplo, en un estudio de Kim, Xu y Gupta (2012), se encontró que la confianza es uno de los factores fundamentales en la integración y uso de plataformas de comercio electrónico, siendo una mayor confianza asociada con una mayor satisfacción y lealtad. Asimismo, Pavlou (2003) señala La credibilidad es un factor esencial para la eficiencia del comercio en línea, dado que los consumidores deben sentirse seguros en sus interacciones con plataformas en línea para realizar compras repetidas. De esta forma, Los descubrimientos de esta investigación respaldan la suposición de que el comercio electrónico influye de manera positiva en la confianza de los consumidores, subrayando así la importancia de gestionar adecuadamente la seguridad, la transparencia y la fiabilidad de las plataformas digitales para fomentar relaciones de confianza con los usuarios.

Los hallazgos obtenidos del análisis, que evalúa la conexión del comercio electrónico y la lealtad de los clientes en Bosse Import Peru, reflejan un factor de



conexión de 0,681, que revela una conexión moderada y positiva de ambas variables. Además, la evaluación de hipótesis específica revela un índice Tau-b de Kendall de 0,537 con un p-valor de 0,000, lo que confirma la existencia de una relación favorable y relevante del comercio virtual y la lealtad de los usuarios en la entidad estudiada. Estos resultados están alineados con investigaciones previas que destacan el papel crucial del comercio virtual en la lealtad de los usuarios. Según un estudio realizado por Dick y Basu (1994), la fidelidad de los usuarios se construye a partir de la satisfacción y confianza, factores que son favorecidos por experiencias de compra en línea satisfactorias. Por su parte, Chaudhuri y Holbrook (2001) sostienen que las experiencias positivas de compra en línea, cuando son percibidas como confiables y satisfactorias, resultan en una mayor fidelidad del consumidor hacia la compañía. De manera similar, en la investigación de Pansari y Kumar (2017), se encontró que la excelencia de la experiencia de adquisición digital está positivamente conectada con la lealtad, lo que refuerza la idea de que las plataformas de comercio electrónico bien gestionadas pueden fomentar relaciones duraderas con los consumidores. Los hallazgos alcanzados en este análisis avalan la relevancia de mejorar las prácticas de comercio electrónico para fortalecer la fidelidad de los usuarios, lo que implica que, es crucial para el desarrollo competitivo y el desarrollo empresarial continuo en el entorno digital.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** El propósito principal fue establecer la conexión entre el comercio electrónico aplicado a la fidelización de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024; han mostrado una vinculación positiva y sustancial entre las dos variables. El análisis estadístico reveló un índice de correlación de 0,731, lo que sugiere una conexión moderada y positiva del comercio electrónico y la fidelización de usuarios. Además, la prueba de hipótesis, con un índice Tau-b de Kendall de 0,579 y un p-valor de 0,000, confirma la existencia de un vínculo positivo y relevante entre estas variables. Estos hallazgos demuestran que, conforme se optimiza la implementación de estrategias de comercio electrónico, se incrementa la fidelización de los usuarios en la entidad, lo que resalta la importancia de la gestión adecuada del comercio electrónico para fortalecer la relación con los consumidores y asegurar su lealtad a largo plazo.

**SEGUNDA:** Según el objetivo específico 1, fue evaluar la relación entre el comercio electrónico y satisfacción de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024; indican una asociación moderada y positiva de las variables, con un factor de correlación de 0,677. Además, la prueba de hipótesis arrojó un factor Tau-b de Kendall de 0,530, con un p-valor de 0,000, lo que confirma que existe una relación positiva y significativa del comercio electrónico y la satisfacción de los usuarios. Estos hallazgos sugieren que conforme mejora la implementación de prácticas de comercio electrónico, De igual manera, se eleva la satisfacción de los usuarios, lo cual resalta



la importancia de optimizar las estrategias digitales para maximizar la vivencia de adquisición en línea.

**TERCERA:** Según el objetivo específico 2, fue evaluar la relación entre el comercio electrónico y confianza de los clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024; muestran una conexión moderada y sustancial entre las variables, con un factor de correlación de 0,658. La prueba de hipótesis reveló un factor Tau-b de Kendall de 0,520, con un p-valor de 0,000, lo que confirma la existencia de un vínculo significativo y positivo del comercio electrónico y la confianza de los usuarios. Estos resultados sugieren que una mayor efectividad en las prácticas de comercio electrónico contribuye directamente al incremento de la credibilidad de los usuarios en la entidad.

**CUARTA:** Según el objetivo específico 3, fue evaluar la relación entre el comercio electrónico y la lealtad de los clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024; en Juliaca indican una asociación moderada y sustancial, de un factor de correlación de 0,681. La prueba de hipótesis también reveló un factor Tau-b de Kendall de 0,537, con un p-valor de 0,000, lo que demuestra un lazo significativo y destacada de ambas variables. Y tales observaciones evidencian que el fortalecimiento de las prácticas de comercio electrónico está vinculado positivamente con el aumento de la lealtad de los usuarios en la entidad.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda al propietario, al administrador de Bosse Import Peru fortalecer y optimizar sus estrategias de comercio electrónico, ya que la investigación ha demostrado una conexión significativa y favorable de este y la fidelización, satisfacción, confianza y lealtad de los clientes. Es fundamental poner en marcha instrumentos tecnológicos que optimicen la experiencia de adquisición en línea, promoviendo interacciones más satisfactorias y generando mayor confianza y lealtad en los consumidores.

**SEGUNDA:** En función de los resultados alcanzados, se sugiere a Bosse Import Peru mejorar la personalización y facilidad de uso de su entorno de comercio electrónico, puesto que se ha evidenciado una conexión beneficiosa del comercio electrónico y la experiencia satisfactoria de los usuarios. Incorporar funciones que optimicen el proceso de compra y faciliten la resolución de problemas podría aumentar la satisfacción y fomentar una relación más estrecha con los clientes.

**TERCERA:** Para fortalecer la seguridad de los usuarios en las plataformas de comercio electrónico, se recomienda que Bosse Import Peru invierta en la ejecución de planes de protección en su plataforma de ventas en línea, como la salvaguarda de la información personal y la claridad en los procedimientos de adquisición. Estas acciones generarían un entorno de confianza que podría potenciar la relación con los clientes y favorecer su fidelización.



**CUARTA:** Con respecto a la lealtad de los clientes, es aconsejable que Bosse Import Peru implemente programas de fidelización y promociones exclusivas para compradores frecuentes mediante su sistema de comercio en línea. Ofrecer beneficios tangibles a los clientes leales puede fomentar su permanencia y su predisposición a continuar eligiendo la marca, contribuyendo a una relación duradera y mutuamente beneficiosa.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agresti, A. (2018). *Statistical Methods for the Social Sciences (5th ed.)*. Pearson.  
<https://doi.org/10.1093/oso/9780199363173.001.0001>
- Anderson, E. W., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework*. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.  
<https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Ariaz (2020). *El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana*, Guayaquil, 2020.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/49027>
- Berry, L. L. (1995). *Marketing relacional de servicios: creciente interés, perspectivas emergentes*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Carranza (2024). *Comercio electrónico y competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de Puno*. *Impulso, Revista De Administración*, 4(6), 14–24. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.4i6.26>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Davis, F. D. (1989). *Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y aceptación del usuario de la tecnología de la información*. *Revista MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Diaz y Lima. (2024). *Comercio electrónico y la rentabilidad de los empresarios del centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco*, 2020.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12918/8640>



- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.  
<https://doi.org/10.1007/BF02766489>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications. [https://doi.org/10.1111/insr.12011\\_21](https://doi.org/10.1111/insr.12011_21)
- Franco y Chilán (2024). *Estrategias competitivas y fidelización de los clientes de la microempresa panadería y pastelería California del Cantón Pedro Carbo* (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum).  
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5985>
- Franco, A. (2019). *Introducción al comercio electrónico*. Editorial UOC.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). *Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality*. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.  
<https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Kim, D. J., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). *Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?* *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.02.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson.
- Laudon & Traver (2020). *E-commerce: business, technology, society*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. Pearson Educación.



- Lopez y Peña (2022). *Fidelización de clientes y ventaja competitiva en las tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98169>
- Magsastre, C. (2014). *Comercio electrónico: una guía para el éxito de su negocio en Internet.* Ediciones Diaz de Santos
- Molina (2023). *Comercio electrónico y ventaja competitiva en el centro comercial Mega Plaza, Chincha 2021.* <https://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/1013>
- Morales (2022). *El comercio electrónico y su impacto en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/111365>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *La teoría del compromiso-confianza del marketing de relaciones.* Revista de Marketing, 58(3), 20-38.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2000). *Medición de la experiencia de flujo entre los usuarios de la Web.* Actas de la Conferencia del Instituto de Ciencias del Marketing, 15, 4-6.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). *¿De dónde proviene la lealtad del consumidor?* Journal of Marketing, 63(número especial), 33-44.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences.* Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0510-4>
- Paucar, et al., (2020). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la financiera Crediscotia Agencia Puno, 2020.* <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3749>
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model.* International Journal of



Electronic Commerce, 7(3), 101–134.

<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044335>

Quispe y Salvatierra (2022). *El comercio electrónico y la experiencia del cliente en la compra online de ropa en Lima Metropolitana, 2022.*

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/6822>

Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). *Cero defecciones: la calidad llega a los servicios.* Harvard Business Review, 68(5), 105-111.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* Pearson Educación.

Sierra (2022). *Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19.* Revista de Ciencias Sociales. <https://hdl.handle.net/20.500.12834/938>

Sirena (2022). *Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101288>

Sommerkamp (2021) *El comercio electrónico y la fidelización de los clientes de la empresa de Supermercados Peruanos S.A. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.* <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/5486>

Suarez (2020). *El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia.* Revista ibérica de sistemas e tecnologías de información, (E34), 235-251.

Tapia (2021). *Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81138>

Timmers, P. (1998). *Comercio electrónico: estrategias y modelos para el comercio entre empresas.* Prentice Hall.



- Timmers, P. (1998). *Modelos de negocio para mercados electrónicos*. Revista Electronic Markets, 8(2), 3-8.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2008). *Comercio electrónico: una perspectiva gerencial*. Pearson Educación.
- Turbán, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2008). *Comercio electrónico: un enfoque gerencial*. Pearson Educación.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *Aceptación del usuario de la tecnología de la información: hacia una visión unificada*. Revista MIS Quarterly, 27(3), 425-478.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: un modelo de medios-fin y síntesis de evidencia*. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Zuñiga y Diaz (2020). *Posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020*. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/6341>



# ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN BOSSE IMPORT PERU DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y fidelización de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024?	Determinar la relación entre el comercio electrónico y fidelización de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024	Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y fidelización de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024	<b>Variable 1:</b> <b>COMERCIO ELECTRÓNICO</b> 1. Transacciones comerciales 2. Dinero electrónico 3. Validez y seguridad de transacciones  <b>Variable 2:</b> <b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b> 1. Satisfacción del cliente 2. Confianza 3. Lealtad	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo  <b>MÉTODO:</b> Deductivo  <b>TIPO:</b> Aplicado  <b>NIVEL:</b> Correlacional  <b>DISEÑO:</b> No experimental de corte transversal.  <b>POBLACIÓN:</b> La población está constituida por los clientes de la empresa Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024. Según registro de la empresa se tiene a <b>1200 clientes</b> .  <b>MUESTRA</b> De acuerdo a la fórmula es de <b>291 personas</b> .  <b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:</b>  <b>TÉCNICA:</b> Encuesta  <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
a. ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y satisfacción de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024?  b. ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y confianza de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024?  c. ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y lealtad de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024?	a. Evaluar la relación entre el comercio electrónico y satisfacción de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.  b. Evaluar la relación entre el comercio electrónico y confianza de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024  c. Evaluar la relación entre el comercio electrónico y lealtad de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024	a. Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y satisfacción de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024.  b. Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y confianza de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024  c. Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y lealtad de clientes en Bosse Import Peru de la ciudad de Juliaca, 2024		



### Matriz de datos

\*ESTADISTICA LUCY.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	id	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	V
1	1	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	3	3	3	2	3	2	1	1
3	3	3	1	2	1	1	2	3	1	2	3	2	3	1	2	3	1	1	1	1
4	4	2	1	3	2	1	2	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	1	3	3
5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4
6	6	3	4	1	5	2	3	3	3	1	2	1	3	3	5	4	2	1	2	2
7	7	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5
8	8	3	5	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3
9	9	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4
10	10	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3	5	5
11	11	1	2	1	2	3	3	1	3	1	2	1	1	3	2	3	1	2	3	3
12	12	3	3	3	3	1	3	2	1	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3
13	13	2	1	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3	1	3	1	2	3	3	1
14	14	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5
15	15	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
16	16	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	5	4	5	3	5	4	4
17	17	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4
18	18	3	4	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	4	4	3	3
19	19	2	4	2	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	2	2	3	3	4	4
20	20	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	3
21	21	2	4	1	5	5	2	2	3	4	2	3	5	5	5	3	1	4	3	3
22	22	4	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	2	4	2	3	2	2
23	23	4	3	2	4	3	4	3	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	3	3
24	24	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	2	2	3	3	2	3	4	4	4
25	25	2	3	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	2	3	2	4	4	2	2
26	26	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4
27	27	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	5	4	4	4
28	28	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

\*ESTADISTICA LUCY.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	id	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	V
88	88	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
89	89	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5
90	90	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	4	4
91	91	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	3	3
92	92	4	3	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
93	93	5	3	3	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5
94	94	5	5	3	4	3	5	4	3	3	3	5	5	4	3	4	3	5	3	3
95	95	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	3
96	96	4	3	3	3	5	4	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	4	4	4
97	97	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5
98	98	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5
99	99	3	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3
100	100	5	5	3	4	3	5	5	3	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5
101	101	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
102	102	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	5
103	103	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4
104	104	4	3	3	5	3	5	3	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4
105	105	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5
106	106	5	5	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	3	5	4	4	5	5	5
107	107	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
108	108	3	3	4	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	3
109	109	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5
110	110	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	4
111	111	3	5	5	3	5	5	3	5	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5
112	112	5	5	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	5	5	4	3	3	3	3
113	113	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	3
114	114	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4
115	115	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables



\*ESTADISTICA LUCY.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	id	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	V
166	166	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	5						
167	167	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5						
168	168	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	5							
169	169	5	3	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3						
170	170	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4						
171	171	5	5	1	5	2	3	2	3	2	3	1	3	1	3	5	2	3	3							
172	172	5	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5							
173	173	4	5	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4							
174	174	5	3	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5							
175	175	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	5							
176	176	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4							
177	177	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4							
178	178	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	3							
179	179	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5							
180	180	5	4	3	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5							
181	181	4	3	4	5	5	4	3	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5							
182	182	5	2	4	2	3	2	5	5	1	2	2	5	3	3	1	1	1	3							
183	183	3	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4							
184	184	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4							
185	185	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5							
186	186	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5							
187	187	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5							
188	188	3	3	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5							
189	189	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5							
190	190	4	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5							
191	191	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4							
192	192	3	3	5	3	5	4	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	5	5							
193	193	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

\*ESTADISTICA LUCY.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	id	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	V
265	265	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5							
266	266	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	5	3	5	4	4	3							
267	267	5	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	3							
268	268	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4							
269	269	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5							
270	270	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4							
271	271	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5							
272	272	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4							
273	273	3	3	5	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	4							
274	274	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5							
275	275	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3							
276	276	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4							
277	277	4	3	4	3	5	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4							
278	278	4	5	3	5	5	3	4	2	4	2	5	5	1	1	3	3	3	1							
279	279	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	5							
280	280	4	5	4	3	3	5	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4							
281	281	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3							
282	282	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3							
283	283	5	3	5	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	3	5	4	5	3							
284	284	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5							
285	285	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4							
286	286	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3							
287	287	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4							
288	288	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4							
289	289	4	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5							
290	290	3	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3							
291	291	3	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



## Instrumento(s) de Investigación

**Título: COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN BOSSE IMPORT PERU DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**

### Cuestionario

El objetivo de este cuestionario es recabar información sobre el **comercio electrónico** en relación a la fidelización de clientes en Bosse Import Peru, de la ciudad de Juliaca, durante el año 2024. Le solicitamos amablemente responder cada pregunta con la mayor precisión y objetividad posible. Su colaboración es fundamental para el éxito de este estudio, y le agradecemos de antemano su valiosa participación.

1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral
4. De acuerdo		5. Muy de acuerdo

DIMENSIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
<b>Transacciones comerciales</b>					
1. El volumen de transacciones realizadas en la plataforma de comercio electrónico ha aumentado en los últimos meses.					
2. La tasa de conversión de los visitantes del sitio web en compradores ha mejorado durante el último período.					
3. El valor medio de las transacciones realizadas en nuestra plataforma de comercio electrónico ha aumentado recientemente.					
<b>Dinero electrónico</b>					
4. La cantidad de transacciones realizadas utilizando dinero electrónico ha incrementado significativamente en nuestra plataforma.					
5. El uso de dinero electrónico como método de pago ha crecido de manera notable en nuestra plataforma de comercio electrónico.					
6. Los usuarios aceptan y prefieren utilizar dinero electrónico como método de pago en nuestras transacciones en línea.					
<b>Validez y seguridad de transacción</b>					
7. La tasa de fraudes en las transacciones realizadas a través de nuestra plataforma de comercio electrónico ha disminuido significativamente.					
8. El tiempo de procesamiento de las transacciones realizadas en la plataforma es eficiente y rápido.					
9. Los clientes están satisfechos con la seguridad de las transacciones realizadas en nuestra plataforma de comercio electrónico.					



### Questionario

El objetivo de este cuestionario es recabar información sobre la **fidelización de clientes** en Bosse Import Perú, de la ciudad de Juliaca, durante el año 2024. Le solicitamos amablemente responder cada pregunta con la mayor precisión y objetividad posible. Su colaboración es esencial para el éxito de este estudio, y le agradecemos de antemano su valiosa participación.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral
4. De acuerdo		5. Totalmente de acuerdo.

DIMENSIONES DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
<b>Satisfacción del cliente</b>					
1. ¿Está usted satisfecho con los productos/servicios ofrecidos por Bosse Import Peru?					
2. ¿Cuántas veces ha tenido que presentar una queja o solicitar una devolución por productos/servicios adquiridos en Bosse Import Peru?					
3. ¿Con qué frecuencia realiza compras repetidas en Bosse Import Peru?					
<b>Confianza</b>					
4. ¿Confía usted en la calidad y fiabilidad de los productos/servicios de Bosse Import Peru?					
5. ¿Estaría dispuesto a compartir su información personal (como correo electrónico, número de teléfono) con Bosse Import Peru para recibir promociones o actualizaciones?					
6. ¿Participa usted en los programas de fidelización ofrecidos por Bosse Import Peru?					
<b>Lealtad</b>					
7. ¿Se siente motivado a seguir comprando en Bosse Import Peru debido a los beneficios que recibe como cliente recurrente?					
8. ¿Recomendaría Bosse Import Peru a otras personas basándose en su experiencia como cliente?					
9. ¿Ha aprovechado usted los beneficios de los programas de lealtad ofrecidos por Bosse Import Peru?					

*¡Gracias por su apoyo!*



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título de la tesis: **COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN BOSSE IMPORT PERU DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**

#### I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO : Apolinar Florez Lucana  
PROFESIÓN : Licenciado en Administración  
CARGO ACTUAL : Docente  
GRADO ACADÉMICO : Doctor

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1 = Deficiente. 2=Regular. 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5= Excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 = 45

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### IV. RESOLUCIÓN

Aprobado (C>75% = 0,75)

Desaprobado (C<75% = 0,75)

Lugar y fecha: Juliaca 05 de noviembre de 2024

P. Flores  
Firma  
DNI N° 23901593  
N° Celular 991303905



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 08 - 08 - 2025

1. Datos del autor (es):

Form containing author details: Nombres y Apellidos: LUCY CONDORI JANCO, Dirección: Jr. Buena Vista N° 359, DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76271835, Teléfono: 935459309, email: condorijancolucy@gmail.com, Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, Asesor: Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO, Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ], Título: COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN BOSSE IMPORT PERU DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024, Palabras claves: Comercio, clientes, estrategias, ¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1, 2? 2

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)

FIRMA DEL AUTOR



Huella Digital

08 de agosto del 2025

FECHA