



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una
empresa de Asesoría de Servicios de Información de la
Región Lambayeque**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

BR. MINGUILLO RUBIO CESAR AUGUSTO.

ASESOR:

DR. AURELIO RUIZ PÈREZ

SECCIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

PERÚ - 2018

DEDICATORIA

A Dios por derramar muchas bendiciones, a mis padres y a mi hijo que con su temple y esfuerzo me enseñaron lo importante de mi vida, el fracaso y la lucha constante para aprender a levantarme cuando tropezamos con el día a día, en mi camino de lucha para seguir adelante cumpliendo mis metas para ser útil en la sociedad.

AGRADECIMIENTO

A mis formadores que con gran sabiduría se esforzaron en apoyarme con sus conocimientos para culminar con éxito el Desarrollo de mi Tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada: **MODELO E-COMMERCE Y LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE**. La misma que presento para optar el grado de: Magister en Administración de Negocios - MBA.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo 07 de Mayo del 2018.



FIRMA

Nombres y apellidos: CESAR AUGUSTO MINGUILLO RUBIO.

DNI: 16787173

PRESENTACIÓN

Señores del Jurado.

El presente informe de investigación corresponde a la tesis titulada: MODELO E-COMMERCE Y LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE, la que tiene como objetivo general mejorar la atención de los clientes de una empresa de asesoría de servicios de información de la Región Lambayeque. Esta empresa es especializada en servicios de información, tiene como misión ofrecer a sus clientes una gama de servicios, de manera tal que puedan incrementar su nivel de competitividad. En la actualidad se realizan asesorías presenciales y a distancia sobre la instalación y capacitación de tecnologías de información. Sin embargo, aún no cuenta aún con una plataforma en línea.

El informe está estructurado por capítulos:

En el Capítulo I se muestra la problemática de la investigación, especificando el problema de investigación, justificación, TRABAJOS PREVIOS, objetivo general y OBJETIVOS específicos.

En el Capítulo II se muestra el marco teórico centrado en presentar una información bibliográfica sistemática que sustenta la investigación realizada y por supuesto la propuesta formulada.

En el Capítulo III se tiene organizado el marco metodológico, constituido por la hipótesis, variables, metodología, población y muestra, métodos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación y métodos de análisis de datos.

El Capítulo IV corresponde a los resultados obtenidos y estimados, en base al diagnóstico realizado y la propuesta planteada.

En el Capítulo V se muestran las conclusiones

Capítulo VI recomendaciones, orientadas a los objetivos específicos y los factores críticos de éxito.

Luego se presentan las referencias y finalmente en los anexos que ilustran aspectos fundamentales de la investigación

De esta forma espero haber cumplido con la estructura de la presente Tesis.

César Augusto Minguillo Rubio.

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| PÁGINA DE JURADO | ii |
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD | v |
| PRESENTACIÓN..... | vi |
| ÍNDICE..... | viii |
| RESUMEN | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1. Realidad problemática..... | 12 |
| 1.2. Trabajos previos..... | 15 |
| A nivel internacional..... | 15 |
| A nivel nacional | 16 |
| A nivel regional | 17 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema..... | 18 |
| 1.3.1. Dimensiones del e-commerce..... | 18 |
| 1.3.1.1. Concepto | 18 |
| 1.3.1.2. Modelos | 18 |
| 1.3.1.3. Etapas del B2B..... | 19 |
| 1.3.1.4. Consideraciones de un contrato de negociación B2B..... | 20 |
| 1.3.2. La atención a los clientes..... | 20 |
| 1.3.2.1. Concepto de Fidelización..... | 20 |
| 1.3.2.2. Dimensiones de la atención a clientes.- | 21 |
| 1.4. Formulación del problema | 22 |
| 1.5. Justificación..... | 22 |
| 1.6. Hipótesis..... | 22 |
| 1.7. Objetivos..... | 22 |
| 1.7.1. Objetivo General. | 22 |
| 1.7.2. Objetivos específicos..... | 23 |
| II. MÉTODO..... | 24 |
| 2.1. Diseño de estudio | 24 |

| | | |
|----------|---|----|
| 2.2. | Variables y operacionalización. | 24 |
| 2.2.1. | Definición Conceptual..... | 24 |
| 2.2.2. | Definición Operacional. | 25 |
| 2.2.2.1. | Operacionalización de Variables. | 26 |
| 2.3. | Población y Muestra. | 28 |
| 2.4. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 28 |
| 2.5. | Métodos de análisis de datos..... | 28 |
| 2.6. | Aspectos éticos | 28 |
| III. | RESULTADOS: | 29 |
| IV. | DISCUSIÓN | 32 |
| V. | CONCLUSIÓN..... | 35 |
| VI. | RECOMENDACIONES..... | 36 |
| VII. | PROPUESTA..... | 37 |
| VIII. | REFERENCIAS..... | 42 |
| | ANEXOS..... | 44 |
| | Anexo 01: Fichas de evaluación por juicio de experto..... | 44 |
| | Anexo 02: Instrumento de recolección de datos..... | 52 |
| | Anexo 03: Entrevista | 53 |
| | Acta de Autorización de publicación de tesis | 54 |
| | Acta de Aprobación de originalidad de tesis..... | 55 |

RESUMEN

La presente investigación titulada Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de asesoría de servicios de información de la Región Lambayeque, se estructura a través del planteamiento de estrategias que permitan lograr los objetivos trazados en la investigación.

Los resultados muestran que la atención es adecuada, debido a que el 100% de ellos muestra una satisfacción por el servicio recibido; el cual es a través de medios en línea y permite un mayor acercamiento a la comprensión de sus necesidades, en especial en la seguridad de su información. Se concluye que la principal característica del modelo propuesto es el comercio entre empresas, el cual enlaza de manera más efectiva las actividades del cliente y la empresa proveedora; esperando de esta manera el servicio ofrecido en el mantenimiento lógico o del software de los equipos de cómputo, incrementar el nivel de confianza en el trabajo realizado, y por lo tanto la satisfacción de los clientes. Finalmente, se recomienda invertir en la implantación del modelo e-commerce, debido a que les generará ventajas competitivas, en especial en el ofrecimiento del servicio a sus clientes, incrementando su fidelidad.

Palabras clave: e-commerce, clientes, servicios, información, ASESORÍA.

ABSTRACT

The present investigation titled Model E-Commerce and the attention to the clients of a company of advising of services of information of the Lambayeque Region, is structured through the approach of strategies that allow to achieve the objectives outlined in the investigation.

The results show that adequate attention is because 100% of them shows a satisfaction with the service received; which it is through online media and allows closer to understanding their needs, especially in the security of your information. It is concluded that the main feature of the proposed model is trade between companies, which links more effectively the activities of the customer and the supplier; hoping in this way the service offered in the logical software or computer equipment maintenance, increase the level of confidence in the work done, and therefore customer satisfaction. Finally, we recommend investing in implementing e-commerce model, because they generate competitive advantages, especially in offering the service to its customers, increasing their loyalty.

Keywords: e-commerce, customer service, information services.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, diversas empresas de consultoría ofrecen sus servicios de atención a clientes a través de plataformas de Internet; esto les permite tener un mayor acercamiento a sus clientes, así como tener un mejor control a distancia de los servicios ofrecidos; También permite ofrecer servicios complementarios de capacitación presencial o a distancia sobre la mejor forma de usar sus productos tecnológicos. Por lo tanto, una adecuada atención influye en la satisfacción del cliente y su fidelización.

A nivel internacional

Cisco Systems es una empresa estadounidense, considerada dentro de las más importantes en el rubro de fabricación y mantenimiento de equipos de telecomunicaciones. Sus productos varían entre dispositivos de conexión para redes informáticas, dispositivos de seguridad, telefonía IP y software de gestión de redes informáticas. Asimismo, forma profesionales especializados en el diseño e implantación de tecnologías para redes informáticas a través de programas de certificación internacional. De esa manera, asegura la correcta implantación de su tecnología y la fidelización de sus clientes. A través de sus especialistas realiza mantenimientos preventivos y correctivos de software, utilizando su plataforma virtual. (CISCO, 2015).

Microsoft Corporation, considerada como una de las empresas más importantes en la creación de soluciones empresariales, teniendo como producto principal a MS-Windows y MS-Office. Desde el año 2005 cuenta con una plataforma en la que sus diversos clientes: empresas y personas naturales de todos los países en los que ofrecen sus productos; pueden registrar sus preguntas y descargar aplicaciones para sus dispositivos de cómputo. De esa manera la compañía se acerca de manera directa a sus clientes, obtiene de ellos sus necesidades y realiza una actualización más precisa de sus productos. (Microsoft, 2018).

Hardware: Windows, Seguridad. Para grandes y pequeñas empresas: Partner Program, Educación. Para desarrolladores: MSDN, Artículos, Talleres MSDN.

Para el trabajo: Windows, Microsoft Office System, Microsoft Office Online. Para profesionales TI : TechNet, Centro de instrucciones de seguridad, Comunidad TI. (Microsoft, 2018)

Google Inc., es una empresa multinacional estadounidense. Su orientación de soluciones tecnológicas se centra en los servicios por Internet, ofreciendo una gama amplia de software y plataformas virtuales que permiten tanto a las empresas, como a usuarios mejorar sus actividades profesionales, incrementando su productividad. Su principal producto es el buscador Google, teniendo adicionalmente otros productos como un correo electrónico, gestor de videos, traductor, organizador, entre otros. De esa manera puede atender de manera directa a las necesidades de sus clientes, estableciendo una forma de fidelización y ahorrando tiempo de acceso a las diversas aplicaciones ofrecidas. (Google, 2015).

Por lo tanto, la principal cualidad de estas empresas se centra en la relación directa con sus clientes, que son mayormente empresas, con el propósito de recolectar de primera fuente sus necesidades y crear soluciones que les permitan resolverlas de maneras sostenible. De la misma manera, crean unidades de negocio que les permitan capacitar a profesionales de diversa índole en el uso de sus tecnologías, creando personas con la capacidad de resolver problemas e integrarlos a su red de trabajo internacional. De esta manera, la expansión de la empresa permite la reducción de costos unitarios y el ofrecimiento de soluciones integrales de manera corporativa, lo cual incrementa la confianza de los clientes por la solución inmediata a sus problemas.

A nivel nacional

En el Perú, HP Technology Services brinda un amplio espectro de recursos en línea que ayudan a mitigar los riesgos y ofrecen respuestas rápidas y solución de problemas de manera eficiente. Herramientas para ayudar a gestionar el ciclo de vida de los productos de sus clientes. Herramientas proactivas y preventivas que permiten ayudar a gestionar el entorno organizacional. Y todo con una experiencia de servicio satisfactoria y uniforme, sin importar el nivel de

profesionalismo en Tecnologías de Información del usuario final. El soporte en línea permite a sus expertos atender a las múltiples exigencias de sus clientes en relación a la instalación y configuración de sus productos (HP, 2015).

En Arequipa, la empresa Soluciones Online ofrece los siguientes servicios por Internet:

Auditoría de Software.- La empresa diseña una solución que cubre las necesidades actuales de sus clientes y que, en el tiempo, se adapte a los futuros cambios de la organización y a las nuevas necesidades de auditoría. Entre las principales ventajas se incluyen el acceso a especialistas en tecnologías de información, flexibilidad para obtener los recursos adecuados donde lo requiera el cliente, el acceso a tecnologías avanzadas de auditoría y el incremento en la efectividad del ambiente de control de TI. (SOL, 2015).

A nivel regional

AD y L Consulting, es una empresa de servicios en tecnologías de la información. Dentro de sus servicios se incluye el desarrollo de aplicaciones, Software a la medida, Diseño web, Redes sociales, Dominio y Hosting. La diversidad de servicios es ofrecido tanto de manera presencial como a distancia, a través de la configuración de servidores utilizando conexiones remotas. De esta manera logra un mayor acercamiento y satisfacción de sus clientes, al solucionar sus problemas tecnológicos de manera oportuna. (ADyL, 2015).

A nivel institucional

La empresa en estudio se encuentra en proceso de creación y aún no se tiene el nombre oficial con el cual se registrará formalmente. Sin embargo, consta de un trabajo especializado en servicios de información. Tiene como misión ofrecer a sus clientes una gama de servicios, de manera tal que puedan incrementar su nivel de competitividad.

En la actualidad se realizan asesorías presenciales y a distancia sobre la instalación y capacitación de tecnologías de información. Sin embargo, aún no cuenta aún con una plataforma en línea que permita recolectar las exigencias y necesidades de los clientes en tiempo real, de manera tal que pueda tomarse acciones inmediatas. Precisamente la investigación busca diseñar un modelo E-

Commerce que permita a la empresa establecer una forma de comunicación efectiva con sus clientes.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Cabrera (2012) en su investigación relacionada con la aplicación de estrategias de E-Commerce en un Portal Web para Pymes. Planteó como objetivo incrementar la competitividad de las Pymes. A través de métodos descriptivos, muestra una diversidad de modelos de e-negocios, en los cuales se especifican los más utilizados, tales como B2C, B2B, etc. Asimismo, especifica los medios de pagos, puntualizando en el PayPal, como el más dinámico y de mayor acceso a los usuarios comunes. Concluye que lo más importante en un portal de e-commerce es el dinamismo y facilidad de uso, así como las medidas de seguridad de las transacciones. En tal sentido, esta investigación permite comprender la importancia de ofrecer a los usuarios una plataforma que sea fácil de utilizar y que se adecúe a sus necesidades. Esta investigación nos permite comprender que la implantación de medidas de seguridad de las transacciones es base de la confianza en el uso del servicio ofrecido por una empresa, y por lo tanto el incremento del posicionamiento de la empresa.

Flores (2015) en su investigación relacionada con la evolución y estado del Comercio Electrónico en España. A través de métodos teóricos y técnicas de análisis documental identificó que esta actividad genera el 3.5% del PIB de la Unión Europea, situando a España en el cuarto país que factura a través del comercio electrónico. Asimismo, a través de métodos deductivos, identifica tres pilares fundamentales del comercio electrónico, tales como la plataforma web del negocio, la logística y el marketing, siendo importante también la legislación que implica este nuevo tipo de negocio. Concluye que el comercio electrónico es una realidad que se proyecta a consolidar la economía de España, requiriendo de mayor exigencia en la calidad de la implementación de las tecnologías de información. Por lo tanto, esta investigación refuerza la idea de que el servicio adecuado a los clientes es base para su satisfacción. En la actualidad, las

empresas requieren de mayores posibilidades para el desarrollo de actividades comerciales en línea, lo cual obliga al uso intensivo de tecnologías de información.

A nivel nacional

Para Interactive advertising bureau (2014), firma especializada en Comercio Electrónico, en su informe de investigación relacionado con el impacto de las redes sociales en el consumidor en línea, plantea como objetivo mostrar el tipo de influencia que tienen las redes sociales en las decisiones de compra del consumidor. A través de métodos descriptivos comparativos entre diversos casos, concluye que las redes sociales no sólo han modificado las formas de comunicación interpersonal, sino que también han dado paso a un nuevo modo de comunicación entre las empresas y sus clientes, estableciendo una comunicación directa con sus consumidores. Considera que las redes sociales son un nuevo medio de comunicación en el que los usuarios tienen la posibilidad de compartir y opinar directamente sobre la marca y sus productos; es entonces que las empresas deben desarrollar competencias adicionales orientadas al manejo de la reputación de la marca en línea en múltiples canales virtuales. Por lo tanto, esta investigación permite comprender la importancia de las redes sociales para el posicionamiento de la marca de un producto, debido a la comunicación directa con el consumidor. De esta manera, se tiene información inmediata de sus apreciaciones y necesidades.

Para Tadeo & Girao (2013) en su investigación relacionada con la implementación de un sistema Web B2C Multiempresa, orientada hacia el incremento de la competitividad en la empresa de estudio. A través de métodos deductivos de análisis de casuísticas, concluyen que el diseño de la plataforma debe permitir la independencia de la información de las diferentes empresas comerciales afiliadas al sistema. Asimismo, al implementar una solución que integra a un servicio de mapas y a una pasarela de pagos para cumplir con las funcionalidades requeridas por los usuarios, consideran que la aplicación permite la integración de la información de las empresas, de esta manera se incrementa el nivel de confidencialidad. Por lo tanto, esta investigación permite

comprender la importancia de la inclusión en un portal de e-commerce, de herramientas virtuales tales como los mapas y medios de pago. De esta manera, los usuarios tendrán herramientas que les permitirán interactuar de manera dinámica y realizar sus transacciones comerciales. Asimismo, es importante la implementación de medidas de seguridad de la información.

A nivel regional

Para Musayón & Vásquez (2011) en su investigación relacionada con la implementación de un sistema de información aplicado al proceso de comercialización para una empresa de exportaciones, plantearon como objetivo general la mejora de la toma de decisiones en el proceso de comercialización. Para la reducción de costos, utilizaron software libre, lo cual repercutió en el precio del producto. A través de métodos experimentales en el funcionamiento de la aplicación desarrollada, concluyen que el sistema de e-commerce tiene la capacidad de dar soporte y almacenamiento a la información de los diferentes establecimientos, automatizando los procesos manuales que realizan, logrando así mayor eficiencia en la distribución de los recursos empresariales. En tal sentido, esta investigación permite comprender la importancia del uso de las tecnologías web para el proceso de toma de decisiones, logrando una mejora de este, en la medida del uso de diversas herramientas de decisión. Asimismo, el uso de software libre permite la reducción de costos y el precio del producto ofrecido a los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Dimensiones del e-commerce

1.3.1.1. Concepto

El e-commerce es el uso de medios electrónicos en la realización de actividades involucradas en la gestión de negocios. Estos están relacionados como la oferta y demanda de productos y/o servicios, la búsqueda de socios y tecnologías, la realización de negociaciones, la selección del transporte, trámites bancarios, comunicación con sus vendedores, recolección de pedidos, entre otros. (REC, 2018).

En tal sentido, se puede decir que es la parte de e-business aplicada a las transacciones comerciales, generando un espacio virtual para la interacción comercial entre las empresas y sus clientes.

1.3.1.2. Modelos

La forma en que se ofrezcan los productos a los clientes es la base de un negocio efectivo, tanto en la exhibición como en las transacciones de compras. M&A (2015) empresa consultora especializada en negocios, considera que un modelo de negocio "(...) es la descripción de la forma como cada negocio ofrece sus productos o servicios a los clientes, como llega a estos, su relación con ellos y cómo la empresa gana dinero". Por lo tanto, el modelo de negocios establece la forma en que las empresas se relacionan de manera directa con sus clientes, ofreciéndoles productos que cubren sus necesidades.

Asimismo, los modelos de negocios en línea permiten a las empresas ofrecer sus productos de manera más dinámica, requiriendo de una estrategia de servicio efectiva. Para Cavaller (2013) los modelos más adecuados para la gestión de negocios en línea con clientes naturales y jurídicos son:

MODELO B2C (Business to Consumer)

Es el contrato comercial realizado a través de Internet. Este se produce al registrar un cliente un pedido a través del portal institucional. Es aplicable a una diversidad de sectores comerciales, siendo necesaria una efectiva reducción de precios. Dentro de los beneficios que genera a las empresas que lo implantan se encuentra la reducción de costos en estudios de mercado, la desaparición de las barreras geográficas y temporales, la disponibilidad a tiempo completo, y una significativa reducción en un 50% en costos en comparación con el comercio tradicional, entre otros.

Asimismo, los beneficios a los clientes se sintetizan en el otorgamiento de poder al consumidor de elegir ante varias opciones, las posibles pruebas del producto antes de la compra, la rapidez en la realización de los pedidos, entre otros.

MODELO B2B (Business to Business).-

Este modelo se centra en el servicio entre empresas. A través de los Sitios web se realiza el intercambio de productos y servicios entre empresas, logrando una mejor interacción y concertación de precios y condiciones de entrega. De esta manera, los clientes tienen como principal beneficio el acceso a una mayor base de proveedores, la obtención de precios más competitivos, la reducción de tiempos de compra, entre otros. Las empresas que ofrecen sus productos experimentan un mayor incremento del número de clientes y volumen de facturación, la reducción de gastos de almacenamiento y transporte, así como un mayor estrechamiento de relaciones con los clientes.

1.3.1.3. Etapas del B2B

Para Cavaller (2013), las etapas de implementación de un modelo B2B son: La presencia en internet, la cual comprende el hecho de darse a conocer en internet de manera no estática y con poca profundidad. La Comercialización básica, que comprende contar con una página más elaborada, donde se van actualizando los contenidos. El Marketing en la

red, la publicidad de la empresa en otras páginas, se permiten realizar compras on-line. El comercio entre empresas, donde la empresa integra las nuevas tecnologías en el negocio y empieza a negociar con otras empresas.

1.3.1.4. Consideraciones de un contrato de negociación B2B

Para desarrollar de manera adecuada un contrato de negociación B2B, se requiere el logro de los siguientes aspectos: Seguridad, implicaciones legales y fiscales del comercio electrónico. La contratación, la gestión de las devoluciones, la relación con las entidades financieras, han de ser especificados en cada implantación. Marketing y promoción de actividades de negocio en Internet. Para que los clientes lleguen con más facilidad a los servicios a partir de otras webs. Plataformas y software para realizar comercio electrónico B2B. Un fallo en el sistema operativo puede originar la pérdida de confianza de un posible comprador.

1.3.2. La atención a los clientes

La atención a los clientes busca la fidelización de estos con una empresa específica para un producto determinado. A continuación se muestra información que estructura esta variable.

1.3.2.1. Concepto de Fidelización

La fidelización es el propósito de la atención a los clientes. Es decir, la calidad de la atención ofrecida a los clientes llega a medirse en la fidelidad que estos tienen hacia la empresa.

Es el establecimiento de relaciones continuas y sostenibles con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. Por lo tanto, significa que los consumidores realicen todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. (Burgos, 2015).

1.3.2.2. Dimensiones de la atención a clientes.-

Según Alcaide (2010), la atención a los clientes de una empresa son como un trébol formado por cinco pétalos y un corazón.



Figura N°1. El trébol de la fidelización. Fuente: (Alcaide, 2010)

La Figura 1 esquematiza la estrategia de atención al cliente basada en la fidelización. El servicio, en el centro, significa que para lograr la retención y lealtad de los clientes se requiere que se asegure la calidad de servicio. Esta no garantiza la fidelidad, sin embargo, al no existir es posible que el cliente deje de comprar el producto, siempre que el mercado no sea monopólico. Privilegios, busca la identificación de clientes importantes, en especial por el volumen y frecuencia de facturación. De esta manera se asignan privilegios que incrementan su nivel de fidelidad al considerarse especiales, tanto en el acceso a los productos, ofertas, entre otros. Comunicación informal y frecuente, se orienta a la comunicación constante con los clientes, en especial los de mayor relevancia, en la búsqueda de identificar de manera proactiva sus necesidades, expectativas y comentarios sobre el producto ofrecido. Puntos y descuentos, esta estrategia busca que los clientes obtengan beneficios adicionales en base a su historial de compra. De esta manera, logran una mayor evolución en el volumen de ventas y se comprende mejor las necesidades actuales y futuras.

Marketing interno, consiste en la formación de empleados hacia la total orientación al cliente. El uso de tecnologías Customer Relationship Management – CRM, permite elaborar un perfil de clientes por sus consumos, tanto en tipos de productos, volúmenes y frecuencias.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera un modelo e-commerce influirá en la atención a los clientes de una empresa de asesoría de servicios de información de la Región Lambayeque?

1.5. Justificación

La presente investigación se justifica debido al uso del método científico en todo el proceso de planeación y desarrollo de la investigación. Asimismo, dentro del desarrollo se aplicaron los métodos más adecuados para el logro del objetivo planteado. Es relevante para la empresa debido a que contará con un medio para la comunicación más efectiva con sus clientes, incrementando su nivel de competitividad en el mercado. Socialmente incrementará el nivel de competitividad, los trabajadores asegurarán sus puestos laborales y la mejora de la calidad de vida de sus familias. El Estado percibirá mayores ingresos por impuestos, y las empresas podrán ser más efectivas.

1.6. Hipótesis

Si se aplica un modelo e-commerce, entonces mejorará la atención a los clientes de una empresa de asesoría de servicios de información de la Región Lambayeque.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Proponer un modelo e-commerce para mejorar la atención a los clientes de una empresa de asesoría de servicios de información de la Región Lambayeque.

1.7.2. Objetivos específicos.

1. Diagnosticar el estado actual de la atención a los clientes.
2. Diseñar un modelo e-commerce orientado a la mejora de la atención a los clientes de la empresa de asesoría de servicios de información.
3. Validar teóricamente la propuesta del modelo e-commerce y su impacto en la mejora de la atención a los clientes de la empresa de asesoría de servicios de información.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de estudio

No experimental de corte transversal.- Debido que en la investigación no se pretende variar intencionalmente variables independientes. Esto se debe a las limitaciones del costo de implantación y el tiempo prolongado de obtención de resultados. (Hernández, 2010).

Por lo tanto, el diseño propuesto es el siguiente:

| | | | |
|----------------|----------------|---|----------------|
| | T ₁ | | T ₂ |
| M ₁ | O | P | RE |

Donde:

M₁ : Es la muestra que se está observando: Clientes.

O : Es la recolección de datos desarrollada en la muestra.

P : Es la propuesta del Modelo E-Commerce.

T₁ : Es el tiempo de recolección de datos.

T₂ : Es el tiempo de proyección de los resultados.

RE : Son las proyecciones realizadas.

2.2. Variables y operacionalización.

2.2.1. Definición Conceptual

Variable independiente

E-Commerce

Es el uso de medios electrónicos, para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y/o servicios, buscar socios y tecnologías, hacer las negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más le convengan, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos; es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio. (REC, 2018).

Variable dependiente

Atención a los clientes

Es el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. (Burgos, 2015).

2.2.2. Definición Operacional.

Variable independiente

E-Commerce.

Es la integración de las dimensiones que conforman el proceso de implantación de un modelo E-Commerce, tales como la presencia en Internet, la Comercialización básica, el Márketing en la red y el Comercio entre empresas. Todas estas dimensiones constituyen la base para el planteamiento de la propuesta de la investigación.

Variable dependiente

Atención a los clientes

Es la integración de dimensiones e indicadores que miden de manera objetiva y precisa la calidad de atención a los clientes de la empresa en estudio, tales como el porcentaje de clientes interconectados con la empresa, el número de servicios ofrecidos a los clientes y el porcentaje de clientes satisfechos.

2.2.2.1. Operacionalización de Variables.

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | TÉCNICA | INFORMANTE |
|-------------|-----------------------------------|--|--|---|
| E-Commerce. | Etapa de presencia en Internet. | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca en Internet. | <ul style="list-style-type: none"> • Juicio de experto. | <ul style="list-style-type: none"> • Expertos en comercio electrónico. |
| | Etapa de Comercialización básica. | <ul style="list-style-type: none"> • Actualización de contenidos en página web. | | |
| | Etapa de Márketing en la red. | <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de compras on-line. | | |
| | Etapa de Comercio entre empresas. | <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de tecnologías de información. • Inicio de transacciones entre empresas. | | |

Variable dependiente. Atención a los clientes

| Indicador | Pregunta | Categoría | Técnica | Fuente / informante | Ítem |
|--|---|------------------------|------------------------|-----------------------------------|------|
| Porcentaje de clientes interconectados con la empresa. | ¿Cuál es el porcentaje de clientes interconectados con la empresa? | 0 a 100% | Análisis documentario. | Reportes de servicios a clientes. | 1 |
| Número de servicios ofrecidos a los clientes. | ¿Cuáles son los servicios ofrecidos a los clientes a través de la plataforma virtual de la empresa? | Relación de servicios. | Análisis documentario. | Reportes de servicios a clientes. | 2 |
| Porcentaje de clientes satisfechos. | ¿Cuál es el porcentaje de clientes satisfechos? | 0 a 100% | Análisis documentario. | Reportes de servicios a clientes. | 1 |

2.3. Población y Muestra.

Unidad de análisis (UA)

Clientes del investigador.

Población (N).-

Se tuvo acceso a los 17 clientes del investigador que a la fecha del desarrollo de la investigación conformaban la cartera de clientes, todos son empresas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el estudio se aplicaran las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información:

Entrevista. Se realizó una entrevista telefónica a las empresas que actualmente reciben el servicio del investigador. El instrumento fue el cuestionario y se encuentra en el Anexo 2.

Análisis documental.- Se tomó como base la documentación que registra los detalles de los servicios ofrecido a los clientes. El instrumento fue el la hoja de análisis documental y se encuentra en el Anexo 2.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se utilizaron los software de procesamiento estadístico SPSS y MS-Excel. Los datos procesados fueron analizados a través de la estadística descriptiva.

2.6. Aspectos éticos

La investigación es original, por provenir de datos analizados por el investigador, siendo el autor de la propuesta de solución. Asimismo se respetan los derechos de autor, al citar de manera adecuada a las diversas fuentes bibliográficas.

La información publicada es verdadera, siendo su origen las empresas tomadas como población y los clientes del investigador. Existen algunos datos no publicados, cuidando la confidencialidad de estos por ser estratégicos.

III. RESULTADOS:

Los resultados se muestran por los indicadores de la variable dependiente: Atención a los clientes.

3.1. Clientes interconectados

Los datos relacionados con la interconexión de los clientes del investigador se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 1. *Porcentaje de clientes interconectados con el investigador como proveedor del servicio.*

| Modalidad | Cantidad | % |
|----------------------|-----------------|----------------|
| PRESENCIAL - VIRTUAL | 17 | 100,00% |
| Total general | 17 | 100,00% |

Fuente: Revisión documentaria de reportes de atención a clientes.

En la tabla 1 se aprecia que el 100% de los clientes se conectan con la empresa a través de trabajos presenciales y virtuales. Lo cual evidencia que a cada cliente se le brinda una atención que está en función a sus necesidades. La decisión de la modalidad depende del tipo de trabajo que se realice, el cual es un acuerdo entre el cliente y la empresa. Ninguno de los clientes tiene dirección en la Región Lambayeque, es por eso la importancia de esta modalidad de servicio. Por lo tanto, el 100% de los clientes tiene predisposición a mantener una comunicación virtual con la empresa para la recepción de los servicios.

3.2. Servicios ofrecidos a los clientes

A continuación se muestran los diversos servicios que ofrece el investigador, en calidad de proveedor de servicios profesionales de tecnologías de información.

Tabla 2. *Servicios ofrecidos a los clientes.*

| SERVICIO | CLIENTES | % |
|---|-----------|----------------|
| VENTA DE HARD Y SOFT | 5 | 29,00% |
| SERVIDORES – COMPUTADORAS | 3 | 18,00% |
| ENERGIA ELÉCTRICA | 2 | 12,00% |
| CABLEADO ESTRUCTURADO | 1 | 6,00% |
| EQUIPOS DE COMUNICACIÓN, SEGURIDAD Y TELEFONÍA | 1 | 6,00% |
| EQUIPOS DE COMUNICACIÓN, SEGURIDAD, TELEPRESENCIA Y TELEFONÍA | 1 | 6,00% |
| FRANQUICIAS | 1 | 6,00% |
| TELEFONÍA | 1 | 6,00% |
| VENTA DE HARDWARE | 1 | 6,00% |
| VENTAS ONLINE | 1 | 6,00% |
| Total general | 17 | 100,00% |

Fuente: Revisión documentaria de reportes de atención a clientes.

En la Tabla 2 se aprecia que el servicio que es ofrecido a la mayor cantidad de clientes es la venta de Hardware y Software, con el 29,00% de clientes, constituyendo 5 empresas. Similar situación lo tiene el servicio de venta de Servidores-Computadoras y equipos de Energía Eléctrica, con el 18,00%, siendo 3 clientes y 12,00%, siendo 2 clientes, respectivamente. Los demás servicios solamente son ofrecidos a un cliente específico. Es importante comprender que existe también la posibilidad de que un cliente reciba más de un servicio. En tal sentido, esta tabla muestra información del producto principal que se ofrece a los clientes.

Porcentaje de clientes satisfechos.

Tabla 3. *Distribución porcentual de satisfacción de clientes.*

| NIVEL DE SATISFACCIÓN | CLIENTES | % |
|-----------------------|-----------|----------------|
| Muy alto. | 5 | 29,00% |
| Alto. | 12 | 71,00% |
| Mediano. | 0 | 0,00% |
| Bajo. | 0 | 0,00% |
| Insatisfacción. | 0 | 0,00% |
| Total general | 17 | 100,00% |

Fuente: Entrevista aplicada a los clientes.

En la tabla 3 se aprecia que el 100,00% de los clientes muestra una satisfacción por el servicio recibido, es decir los 17 clientes entrevistados. El 29% se considera en un nivel de satisfacción Muy Alto (5 clientes), y el 71% en un nivel de satisfacción Alto (12 clientes). Por lo tanto, existe una gran satisfacción de los clientes por los servicios recibidos, al considerarse satisfechos.

IV. DISCUSIÓN

La discusión de los resultados será por indicadores, debido a que miden la variable dependiente, la atención a los clientes:

Porcentaje de clientes interconectados con la empresa

Como resultado se obtuvo que el 100% de los clientes tiene predisposición a mantener una comunicación virtual con el investigador como proveedor de servicios. Los principales causales identificados fueron 1) los clientes cuentan con la conexión a Internet con el ancho de banda suficiente para que pueda realizarse una conexión remota, 2) existen servicios que pueden ser desarrollados de manera remota, tales como configuraciones de servidores y terminales, y 3) existe por parte de los clientes la confianza de que el trabajo de la empresa es seguro y confidencial, al no existir la posibilidad de pérdida o filtración de información. Esta situación permite que puedan ofrecerse más servicios de conexión remota, incrementando la rapidez en la solución de problemas, y por lo tanto la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, esta situación guarda relación con lo mencionado por Burgos (2015), para quien la fidelidad implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. También corrobora lo que menciona Cavaller (2013), para quien Internet permite una comunicación más directa con el cliente, logrando una continuidad con éste. En tal sentido, la fidelización busca mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables.

Servicios ofrecidos a los clientes.

El resultado obtenido mostró que el servicio ofrecido a la mayor cantidad de clientes es la venta de Hardware y Software, de Servidores-Computadoras y equipos de Energía Eléctrica. Esta situación se debe a que el trato con el cliente inicia en la adquisición de equipos de cómputo. Posteriormente, se genera la necesidad de realizar el mantenimiento y actualización de estos equipos. Se generará la necesidad de asistencia técnica especializada en el

mantenimiento, actualización y reparación de equipos de cómputo. Este tipo de servicio puede ser tanto al hardware como al software. Para el caso de mantenimiento y configuración de software se genera la necesidad de la asistencia remota. Por lo tanto, esta situación guarda relación con lo mencionado por Alcaide (2010) a mencionar en el Modelo del Trébol que el corazón está en el centro del trébol, y está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización. También se relaciona con lo mencionado por Cavaller (2013) para quien el comercio electrónico permite a las empresas no solamente la transferencia comercial, sino también la experiencia de ofrecer un servicio confiable.

Porcentaje de clientes satisfechos.

Los resultados obtenidos muestran que existe una gran satisfacción de los clientes por los servicios recibidos, al considerarse el 100% de ellos, como satisfechos. Esta situación se debe a principalmente al trato personalizado en el ofrecimiento del servicio, especialmente porque el servicio en línea permite al cliente comprender el trabajo especializado que se realiza en sus equipos de cómputo, guardando la confidencialidad de la información y del trabajo realizado; sin limitaciones de espacio y tiempo. Esto genera una mayor fidelidad entre los clientes y la empresa, al establecer una comunicación directa y confidencial sobre los problemas tecnológicos que se presentan. El cliente puede ver en tiempo real el trabajo que realiza la empresa en la búsqueda de una solución efectiva sobre el funcionamiento de sus equipos de cómputo. Esta situación guarda relación con lo mencionado por Alcaide (2010), al ubicar en su Modelo Trébol a “El servicio, en el centro”, debido a que la esencia, el núcleo de la retención, de la lealtad de clientes, es la calidad de servicio. La calidad de servicio no garantiza la fidelidad. Lo que se debe hacer es superar las expectativas del cliente, las más relevantes (medidas en encuesta o por otro procedimiento) y tratar de hacer una experiencia “memorable” en torno a ellas, es la esencia del servicio. También se relaciona con lo mencionado por M&A (2015), para quienes las relaciones

comerciales de las empresas con los clientes permiten abrir la oportuna a una integración corporativa consolidada en el tiempo.

V. CONCLUSIÓN

Del proceso de análisis de la atención a los clientes, se concluye que esta es adecuada, debido a que el 100% de ellos muestra una satisfacción por el servicio recibido; el cual es a través de medios en línea y permite un mayor acercamiento a la comprensión de sus necesidades, en especial en la seguridad de su información.

En el diseño del modelo e-commerce, se concluye que este tiene como principal característica el Comercio entre empresas, el cual enlaza de manera más efectiva las actividades del cliente y la empresa proveedora. De esta manera el servicio ofrecido en el mantenimiento lógico o del software de los equipos de cómputo, incrementa el nivel de confianza en el trabajo realizado, y por lo tanto la satisfacción de los clientes.

La validación de la propuesta a través del método de Juicio de Expertos. muestra que esta es efectiva al cumplir con los aspectos básicos de un modelo e-commerce y al focalizarse hacia la relación entre la empresa y sus clientes, en la búsqueda de su satisfacción plena.

VI. RECOMENDACIONES.

En base a las conclusiones se plantean las siguientes sugerencias:

A los socios potenciales del investigador, invertir en la implantación del modelo e-commerce, debido a que les generará ventajas competitivas, en especial en el ofrecimiento del servicio a sus clientes, incrementando su fidelidad.

Al personal de servicio técnico que es colaborador del servicio ofrecido por el investigador, comprender la esencia de la estrategia de atención al cliente, en la medida que es importante identificar de manera preventiva todos los posibles problemas a ocurrir, analizando cada uno de los aspectos tecnológicos de los equipos de cómputo y la plataforma tecnológica que se está administrando. De esta manera, se podrá identificar de manera proactiva las deficiencias antes de que generen problemas mayores.

A otros investigadores, continuar la investigación presentada, esta vez en el ofrecimiento de servicios de consultoría en línea, de manera tal que puedan identificarse más factores influyentes en la atención al cliente, logrando su satisfacción y de manera progresiva su fidelización.

VII. PROPUESTA

De Acuerdo al Ministerio de Administración Pública de República dominicana, una propuesta de solución debe partir del análisis de las necesidades identificadas, a partir de esta información se deben plantear los objetivos y las estrategias de solución. De manera complementaria los recursos necesarios y factores críticos de éxitos para su ejecución. (MAP, 2014). A continuación es muestra la estructura de la propuesta de e-commerce.

1. Síntesis de las necesidades identificadas.

El 100% de los clientes se conectan con la empresa a través de trabajos presenciales y virtuales. Lo cual evidencia que a cada cliente se le brinda una atención que está en función a sus necesidades. La decisión de la modalidad depende del tipo de trabajo que se realice, el cual es un acuerdo entre el cliente y la empresa. Ninguno de los clientes tiene dirección en la Región Lambayeque, es por eso la importancia de esta modalidad de servicio.

Por lo tanto, el 100% de los clientes tiene predisposición a mantener una comunicación virtual con la empresa para la recepción de los servicios.

El servicio que es ofrecido a la mayor cantidad de clientes es la venta de Hardware y Software, con el 29% de clientes. Similar situación lo tiene el servicio de venta de Servidores-Computadoras y equipos de Energía Eléctrica, con el 18% y 12% respectivamente. Los demás servicios solamente son ofrecidos a un cliente específico. Es importante comprender que existe también la posibilidad de que un cliente reciba más de un servicio. En tal sentido, esta tabla muestra información del producto principal que se ofrece a los clientes.

El 100% de los clientes muestra una satisfacción por el servicio recibido. El 29% se considera en un nivel de satisfacción Muy Alto, y el 71% en un nivel de satisfacción Alto. Por lo tanto, existe una gran satisfacción de los clientes por los servicios recibidos, al considerarse satisfechos.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Mejorar la atención a los clientes de una empresa de asesoría de servicios de información de la Región Lambayeque.

2.2. Objetivo Específicos

1. Mantener el porcentaje de clientes interconectados con la empresa.
2. Incrementar el número de servicios ofrecidos a los clientes.
3. Incrementar el porcentaje de clientes satisfechos.

3. Estrategias a Implementar

A continuación se muestran las estrategias establecidas para la mejora de la atención a los clientes. Por cada estrategia se plantea el objetivo que persigue, los indicadores de medición, las metas de cada indicador, los plazos en los que se espera lograr las metas y el presupuesto anual de su ejecución.

| ESTRATEGIA | OBJETIVO | INDICADORES | METAS | PLAZOS | PRESUPUESTO ANUAL |
|-----------------------------------|--|---|---|-----------|---|
| Etapa de presencia en Internet. | Incrementar el posicionamiento de la marca en Internet. | Número de empresas en la lista de contactos. | 100 empresas nacionales. | 12 meses. | Pago de cuenta empresarial en Facebook: S/1,500.00 x 12 meses = S/18,000.00. Administrador de cuenta: S/2,000.00 x 12 meses = S/24,000.00. |
| | | Nivel de apreciación de los clientes sobre la calidad del servicio. | 100% de clientes calificándola como Excelente. | 12 meses. | |
| Etapa de Comercialización básica. | Dinamizar la actualización de contenidos en la página web. | Número de spots publicitarios. | 3 spots publicitarios mensuales. | 6 meses. | Total: S/42,000.00. |
| | | Nivel de interacción de los contactos con la página web. | 100% de los contactos interactuando mensualmente a través de la página web. | 6 meses. | |
| Etapa de Marketing en la red. | Efectivizar la implementación de compras on-line. | Número de transacciones comerciales on-line. | Un mínimo de 3 transacciones mensuales. | 6 meses. | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|---|---------------|---|
| | | Total facturado a través de transacciones comerciales on-line. | 5% del total facturado semestral. | 6 meses. | |
| Etapa de Comercio entre empresas. | Efectivizar la implementación de tecnologías de información. | Porcentaje de implantación de Tecnologías de información. | 100% de Tecnologías de información implantadas. | 12 meses. | Servidores + Aplicaciones: S/100,000.00. Especialistas: 2 especialistas x S/3,000.00 mensuales x 12 meses = S/72,000.00. Total: S/172,000.00. |
| | Iniciar las transacciones entre empresas. | Porcentaje de clientes realizando transacciones on-line. | 100% de clientes. | 12 meses. | |
| | | | | TOTAL: | S/ 214,000.00 |

4. Factores Críticos de Éxito.-

Para el logro de los objetivos y metas establecidas se requiere que los siguientes factores sean cumplidos de manera efectiva:

1. Asignación del presupuesto establecido para la adquisición de los recursos.
2. Monitoreo continuo de las actividades de los clientes a través de las plataformas virtuales.
3. Capacitación constante al personal en atención al cliente y resolución de problemas.

VIII. REFERENCIAS

- ADyL. (2015). *AD y L Consulting*. Recuperado el 7 de agosto de 2015, de https://www.facebook.com/adylconsulting/info?tab=page_info
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Barquero, J. D. (2009). *Márketing de Clientes*. *Gestión*, 68.
- Burgos, E. (2015). *Marketing Relacional*. La Coruña, España: NETBIBLO, S.L.
- Caballero, A. (2000). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: DISEÑOS CON HIPÓTESIS EXPLICATIVAS*. Lima: Editorial Udegraf SA.
- Cabrera, D. I. (2012). *Análisis y aplicación de Estrategias de E-Commerce en un Portal Web para Pymes*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Castaño Duque, G. A. (1 de enero de 2004). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de Seminario de Teoría Administrativa: <http://www.virtual.unal.edu.co>
- Cavaller, A. (7 de mayo de 2013). *Las características de las ventas B2B. La plantilla o acuerdo comercial*. Recuperado el 31 de enero de 2016, de <http://es.slideshare.net/Anacavaller/las-caractersticas-de-las-ventas-b2b>
- Celis, J. (2011). *Sistema para el control de asistencia de asesores en la aldea universitaria "24 de Julio"*. Caracas: Universidad Bolivariana de Venezuela.
- CISCO. (2015). *Online Learning Modules*. Recuperado el 7 de agosto de 2015, de <http://www.cisco.com/c/en/us/support/security/asa-5500-series-next-generation-firewalls/tsd-products-support-online-learning-modules-list.html>
- Flores, A. (2015). *Análisis del comercio electrónico en España*. León: Universidad de León.
- Google. (2015). *Google Apps for Work*. Recuperado el 7 de agosto de 2015, de https://www.google.com/intx/es-419_mx/work/apps/business/products/
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- HP. (2015). *Recursos en línea*. Recuperado el 7 de agosto de 2015, de http://www8.hp.com/pe/es/business-services/it-services.html?compURI=1078278#.VcVRY_I_Oko
- Interactive advertising bureau. (2014). *El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: Compradores Sociales*. Lima: interactive advertising bureau.

- M&A. (2015). *Matiz y Asociados. Asesoría empresarial Ltda.* Obtenido de Modelos de negocio – Conceptos:
<http://www.matizyasociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>
- MAP. (2014). *Ministerio de Administración Pública.* Obtenido de Guía para la elaboración e implementación del Plan de mejora institucional:
<https://map.gob.do/wp-content/uploads/2012/04/GUIA-para-la-Elaboracion-e-Implementacion-del-Plan-de-Mejora-Institucional.pdf>
- Mendoza, J. P. (2008). *Diseño de un modelo de e-commerce para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica en Bogotá DC.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Microsoft. (2018). *Microsoft en Español.* Recuperado el 7 de agosto de 2015, de <https://www.microsoft.com/spanish/>
- Mombiedro, R., & Valdés, P. (2006). Captación de clientes. *The Marketing Intelligence*, 13-15.
- Musayón, E. S., & Vásquez, W. (2011). *Implementación de un sistema de información utilizando tecnología web y basado en el enfoque de gestión de recursos empresariales aplicado al proceso de comercialización para la empresa MBN Exportaciones S.R.L. & Cia de la ciudad de Lambayeque.* Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Nuñez, F. A. (2001). *Modelos de negocios en Internet: visión poscrisis.* Aravaca: McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.
- REC. (21 de marzo de 2018). *Rusia Export Consulting.* Recuperado el 31 de enero de 2016, de E-commerce. Definición:
<https://rusiaexport.wordpress.com/2008/03/21/e-commercedefinicion/>
- SOL. (2015). *Soluciones On Line.* Recuperado el 7 de agosto de 2015, de <http://www.solucionesonline.org>
- Tadeo, J. R., & Girao, J. A. (2013). *Análisis, diseño e implementación de un sistema Web B2C Multiempresa.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- WILTON, P. (2013). *Gestión Estratégica de Fidelización de Clientes.* Bogotá.

ANEXOS

Anexo 01: Fichas de evaluación por juicio de experto

Ficha de evaluación por juicio de experto

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN INGENIERÍA DE SISTEMAS

FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“MODELO E-COMMERCE Y LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE”

AUTOR:

- BR. MINGUILLO RUBIO CÉSAR AUGUSTO.

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO

NOMBRE:

Dany Amparito Vega Clavo

TÍTULO

UNIVERSITARIO: Ingeniero de Sistemas

POSTGRADO: MBA en Administración de Negocios Internacionales

OTRA FORMACIÓN: _____

OCUPACIÓN ACTUAL: Analista de Sistemas

FECHA DE LA ENTREVISTA: _____

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a Proponer un modelo e-commerce para mejorar la atención a los clientes de una empresa de asesoría de servicios de información de la Región Lambayeque. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

| | | | | |
|---------|------|---------|------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ninguno | Poco | Regular | Alto | Muy alto |

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

| FUENTES DE ARGUMENTACIÓN | GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS | | |
|---|---|--------------|-------------|
| | A (ALTO) | M (MEDIO) | B (BAJO) |
| a) Análisis teóricos realizados. (AT) | X | | |
| b) Experiencia como profesional. (EP) | X | | |
| c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN) | | X | |
| d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE) | | X | |
| e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP) | X | | |



Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___

1. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___

2. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___

3. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___

4. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

| N | Aspecto/Dimensión/ Estrategia | Excelente | Buena | Regular | Inadecuada |
|---|-----------------------------------|-------------------------------------|-------|---------|------------|
| 1 | Etapa de presencia en Internet. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| 2 | Etapa de Comercialización básica. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| 3 | Etapa de Márketing en la red. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| 4 | Etapa de Comercio entre empresas. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |

5. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente Buena ___ Regular ___ Inadecuada ___

6. ¿Qué sugerencias le haría al autor de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Implementar la propuesta

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials and a surname, positioned above a horizontal line.

Firma del entrevistado

Ficha de evaluación por juicio de experto

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN INGENIERÍA DE SISTEMAS

FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“MODELO E-COMMERCE Y LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE”

AUTOR:

- BR. MINGUILLO RUBIO CÉSAR AUGUSTO.

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO

NOMBRE: Alex Franklin Coronado Navarro

TÍTULO
UNIVERSITARIO: Ingeniero de Sistemas

POSTGRADO: MBA

OTRA FORMACIÓN: _____

OCUPACIÓN ACTUAL: Jefatura de Integración de tecnología

FECHA DE LA ENTREVISTA: Mayo 2018

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a Proponer un modelo e-commerce para mejorar la atención a los clientes de una empresa de asesoría de servicios de información de la Región Lambayeque. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

| | | | | |
|---------|------|---------|------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ninguno | Poco | Regular | Alto | Muy alto |

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

| FUENTES DE ARGUMENTACIÓN | GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS | | |
|---|---|--------------|-------------|
| | A (ALTO) | M (MEDIO) | B (BAJO) |
| a) Análisis teóricos realizados. (AT) | X | | |
| b) Experiencia como profesional. (EP) | X | | |
| c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN) | X | | |
| d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE) | X | | |
| e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP) | X | | |


 Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___

1. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___

2. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___

3. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___

4. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

| N | Aspecto/Dimensión/ Estrategia | Excelente | Buena | Regular | Inadecuada |
|---|-----------------------------------|-------------------------------------|-------|---------|------------|
| 1 | Etapa de presencia en Internet. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| 2 | Etapa de Comercialización básica. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| 3 | Etapa de Márketing en la red. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| 4 | Etapa de Comercio entre empresas. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |

5. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente Buena ___ Regular ___ Inadecuada ___

6. ¿Qué sugerencias le haría al autor de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Implementar la propuesta



Firma del entrevistado

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos.

ANÁLISIS DOCUMENTARIO

REPORTES DE SERVICIOS A CLIENTES

HOJA DE ANÁLISIS DOCUMENTARIO

OBJETIVO.- Recolectar información relacionada con la atención a los clientes.

1. ¿Cuál es el porcentaje de clientes interconectados con la empresa?

Fuente de información: Reportes de servicios a clientes.

Síntesis de lo observado:

Conclusión: 0 a 100%: _____

2. ¿Cuáles son los servicios ofrecidos a los clientes a través de la plataforma virtual de la empresa?

Fuente de información: Reportes de servicios a clientes.

Síntesis de lo observado:

Conclusión: 0 a 100%: _____

3. ¿Cuál es el porcentaje de clientes satisfechos?

Fuente de información: Reportes de servicios a clientes.

Síntesis de lo observado:

Conclusión: 0 a 100%: _____

Anexo 03: Entrevista

SATISFACCIÓN DE CLIENTES

CUESTIONARIO

OBJETIVO.- Recolectar información relacionada con la satisfacción de los clientes por el servicio recibido.

INDICACIONES AL ENTREVISTADOS.-

Pregunte de manera directa a los clientes si se sienten satisfechos por el servicio recibido. En el caso la respuesta no sea precisa, solicite mayores detalles de los causales.

¿Cómo calificaría su satisfacción en relación al servicio recibido por el Ing. César Minguillo?

Muy alto. Alto. Mediano. Bajo. Insatisfacción.

Podría indicar las razones:

.....
.....
.....
.....

Acta de Autorización de publicación de tesis

| | | |
|--|---|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1 |
|--|---|---|

Yo César Augusto Mingoillo Rubio, identificado con DNI N° 16787173,
 egresado de la Escuela Profesional de POSTGRADO de la
 Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
 "MODELO E-COMMERCE Y LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE
UNA EMPRESA DE ASESORIA DE SERVICIO DE INFORMACIÓN
DE LA REGION LAMBA YEQUE"

"; en el Repositorio
 Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el
 Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 16787173

FECHA: 30 de Julio del 2018

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO ACADÉMICO

Yo, AURELIO RUIZ PÉREZ, Asesor del Taller de Actualización de Tesis y Revisor de la Tesis del ex estudiante Br. CÉSAR AUGUSTO MINGUILLO RUBIO, titulada:

MODELO E-COMMERCE Y LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA DE SERVICIO DE INFORMACIÓN DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE

Constato que la misma tiene un índice de similitud de 8 % verificable en el reporte de originalidad del Programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 29 de mayo de 2018.



Dr. AURELIO RUIZ PÉREZ

DNI: 16545294