



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El e-commerce y la captación de clientes en el Minimarket Las
Viñas, Santa Anita 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada de Administración

AUTORA:

Chachi Parra, Gianella Milagros (ORCID: 0000-0003-4924-8704)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramon, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta investigación va dedicada en primer lugar a Dios por darme fortaleza, sabiduría y salud para así culminar sin interrupciones el desarrollo del trabajo de investigación. A mi familia por la motivación continua en la elaboración de esta tesis.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a mis padres, por el apoyo económico y la confianza que me brindaron durante la etapa de esta tesis. De igual manera, agradecer a mi asesor de tesis Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco por la extraordinaria orientación en el desarrollo de esta investigación y en mi formación como profesional

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de colección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1	Técnica e instrumento de recolección de datos	16
Tabla 2	Información de expertos designados para validación.....	16
Tabla 3	Validación de expertos: E-commerce	17
Tabla 4	Validación por juicio de expertos: Captación de clientes.....	17
Tabla 5	Estadística de fiabilidad general.....	18
Tabla 6	Estadística de fiabilidad: E-commerce.....	18
Tabla 7	Estadística de fiabilidad: Captación de clientes.....	19
Tabla 8	Resultado descriptivo de la primera variable: E-commerce.....	21
Tabla 9	Resultado descriptivo de la segunda variable: Captación de cliente.....	22
Tabla 10	Resultados descriptivos de etapa de concienciación.....	23
Tabla 11	Resultado descriptivo de etapa de consideración.....	24
Tabla 12	Resultado descriptivo de etapa de decisión.....	25
Tabla 13	Cuadro de prueba normalidad	27
Tabla 14	Prueba de hipótesis general	28
Tabla 15	Prueba de hipótesis entre el e-commerce y la etapa de concienciación.....	29
Tabla 16	Prueba de hipótesis entre el e-commerce y la etapa de consideración	30
Tabla 17	Prueba de hipótesis entre el e-commerce y la etapa de decisión.....	31
Tabla 18	Matriz de operacionalización	46
Tabla 19	Nivel de confiabilidad del instrumento.....	47
Tabla 20	Coefficiente de correlación	48

Índice de figuras

Figura 1.	Representación gráfica de e-commerce	21
Figura 2.	Representación gráfica de captación de clientes.....	22
Figura 3.	Representación gráfica de la etapa de concienciación	23
Figura 4.	Representación gráfica de la etapa de consideración	24
Figura 5.	Representación gráfica de la etapa de decisión	25

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el e-commerce y la captación de clientes en el minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021. La metodología de la investigación tuvo una población finita conformada por 50 clientes con muestra censal, así mismo empleó la encuesta como técnica en la recolección de datos y el cuestionario como instrumento, previamente validados a través de la opinión de los expertos se demostró la validez, haciendo uso del software estadístico SPSS V26 empleado para la confiabilidad del Alfa de Cronbach, el estudio aplicó un diseño no experimental de corte transversal, de nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada. Asimismo, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,718 a través del estadístico Rho de Spearman y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), lo que indicó que existe relación entre el e-commerce y la captación de clientes en el minimarket Las Viñas. Se concluyó que la aplicación y el manejo de una estrategia adecuada de captación de clientes, que comprende la etapa de concienciación, la etapa de consideración y la etapa de decisión, por parte del colaborador encargado, permite con ayuda del e-commerce llegar a los objetivos considerados por la empresa.

Palabras Clave: E-commerce, captación de clientes, etapa de concienciación, etapa de consideración, etapa de decisión.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between electronic commerce and customer acquisition in the Las Viñas minimarket, Santa Anita 2021. The research methodology had a finite population made up of 50 customers with a census sample, and I also used the survey as technique in data collection and the questionnaire as an instrument, previously validated through the opinion of the experts, the validity was demonstrated, using the statistical software SPSS V26 used for the reliability of Cronbach's Alpha, the study applied a non-experimental design cross-sectional, correlational level, with an applied quantitative approach. Likewise, a coefficient of 0.718 was obtained through the Spearman Rho statistic and according to the Spearman correlation estimation scale, there is a considerable positive correlation, and a level of significance ($0.000 < 0.05$), which indicated that there is a relationship between electronic commerce and customer acquisition in the Las Viñas minimarket. It was concluded that the application and management of an adequate customer acquisition strategy, which includes the awareness stage, the consideration stage and the decision stage, by the collaborator in charge, allows with the help of e-commerce to reach the objectives considered by the company.

Keywords: E-commerce, customer acquisition, awareness stage, consideration stage, decision stage.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas empresas debido a la coyuntura en que se está viviendo por el COVID-19 han apostado en utilizar el comercio electrónico ante la clausura de tiendas para realizar las ventas de los productos que ofrecen. La compañía Amazon es un claro ejemplo de cómo se desarrolla el comercio electrónico o “ecommerce”, porque es uno de los líderes en manejo digital con mejor posición por la inmensa cantidad de clientes captados durante el tiempo desde la activación de la plataforma web y las ventas de gran volumen realizadas hasta el día de hoy. Para Lebaron (2021) señaló que el e-commerce de EE.UU. creció un 32% en 2020 para alcanzar los \$790 mil millones, mayor a los \$ 598 mil millones en 2019 y también el e-commerce representó el 14% del gasto minorista total en 2020.

Según Lebaron (2021) mencionó que las tendencias de e-commerce para 2020 también son interesantes fuera de EE.UU. Latinoamérica vio un crecimiento del e-commerce destacado el año anterior (36,7%), seguido de Norteamérica, Europa Central y Oriental y Asia-Pacífico. De acuerdo al autor se podría decir que el campo del e-commerce internacional está lleno de oportunidades para las diversas marcas que deseen crecer aún más y obtener mayores clientes.

En el Perú, la pandemia también disparó el crecimiento del comercio electrónico a grandes niveles entrando a categorías en donde no participaba. El COVID-19 traza el antes y después en la situación económica del país en formato digital, donde este efecto aceleró el e-commerce en el transcurso de cinco años durante tres meses (CAPECE, 2021). Por ello las empresas han creado diversas estrategias para captar clientes y aprovechar la alta demanda de las personas que recurren a los medios digitales para realizar las compras de productos o contratación de servicios con el fin de evitar contacto físico y así garantizar la seguridad en la salud de las personas.

En la localidad, el minimarket Las Viñas con la ubicación en Santa Anita, es una entidad comercializadora de productos como abarrotes y productos no comestibles. Se identificó que el minimarket desconoce en gran medida las herramientas que provee el e-commerce del cual pierden gran alcance en la venta de sus productos con respecto al tiempo del cliente debido a que existe una sola sede en Santa Anita llegando a excluir el tiempo y distancia, mayor parte de la

ciudad, de ésta manera reduce de forma considerable la ventaja competitiva que mantiene, al realizar un aproximado del 60% de sus ventas en forma presencial (tradicional) conlleva a que tengan mayor gasto en la difusión de promociones en los productos que vende y ello afecta la asignación de su presupuesto asignado y la reducción en su rentabilidad. Por otra parte, cuando no cumple con las metas de venta ni con una gestión comercial apropiada ocasiona dispongan del stock imprescindible dentro de almacén, afectando toda venta/postventa.

Acorde a lo mencionado, se formuló como problema general a continuación:

¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la captación de clientes en el minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021?

Asimismo, con respecto a los problemas específicos se tuvo:

- ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la etapa de concienciación en la captación de clientes en el minimarket Las Viñas en Santa Anita 2021?
- ¿Cuál es la relación del e-commerce y la etapa de consideración en la captación de clientes en el minimarket Las Viñas en Santa Anita 2021?
- ¿Cuál es la relación del e-commerce y la etapa de decisión en la captación de clientes en el minimarket Las Viñas en Santa Anita 2021?

La investigación tuvo como justificación teórica, porque el propósito de contribuir al conocimiento existente sobre el marketing a través del e-commerce, como un instrumento que se debe utilizar en estos tiempos en las empresas como vendedores, cuyo resultado se verá reflejado en el futuro cuando este medio digital esté muy extendido en nosotros y no solo para un mercado selectivo.

Tuvo como justificación práctica dado que se mejoró el uso al momento de comercializar sus productos por este medio.

Tuvo como justificación social, porque proporcionó gran cuidado del medio ambiente, evitando que se pierdan más árboles cuando la talan, porque debido a la aplicación del e-commerce permitió la digitalización de procesos de papelería incorporándolos a toda plataforma digitalizada, brindando facilidad con respecto a las boletas o facturas electrónicas con los clientes.

Además, tuvo como justificación metodológica, donde la investigación que se presentó es el tipo correlacional porque se relacionó las variables e-commerce

y captación de cliente. La relación se realizó empleando el método de recolección de datos como la encuesta junto al cuestionario como herramienta para que así se utilice en otras investigaciones.

En esta investigación el objetivo general fue lo siguiente:

Determinar la relación entre el e-commerce y la captación de clientes en el minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021.

Mientras que los objetivos específicos se plantearon lo siguiente:

- Identificar la relación entre el e-commerce y la etapa de concienciación en la captación de clientes en el minimarket Las Viñas en Santa Anita 2021.
- Identificar la relación que existe del e-commerce en la etapa de consideración en la captación de clientes en el minimarket Las Viñas en Santa Anita 2021.
- Identificar la relación que existe en la etapa de decisión en la captación de clientes en el minimarket La Viñas en Santa Anita 2021.

En cuanto a la hipótesis general se planteó lo siguiente:

Existe relación entre el e-commerce y la captación de clientes en el minimarket Las Viñas en Santa Anita 2021.

Mientras que como hipótesis específicas se tuvo a continuación:

- Existe relación entre el e-commerce y la etapa de concienciación en la captación de clientes en el minimarket Las Viñas en Santa Anita 2021.
- Existe relación entre el e-commerce y la etapa de consideración en la captación de clientes en el minimarket Las Viñas en Santa Anita 2021.
- Existe relación entre el e-commerce y la etapa de decisión en la captación de clientes en el minimarket Las Viñas en Santa Anita 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el desarrollo de este estudio se examinaron diversos autores nombrados a continuación:

Con respecto al aporte internacional se tiene que a Hussain, Shahzad, Hassan y Doski (2021) en su artículo “Impacto de COVID-19 en el comercio electrónico B2B: un análisis multigrupo de pymes deportivas y quirúrgicas” donde el objetivo fue explorar la influencia de factores tecnológicos, organizativos y ambientales del modelo tecnológico, organizativo y medioambiental sobre el e-commerce B2B. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo. En cuanto a la muestra tuvo 262 cuestionarios. Los resultados obtenidos mostraron que los factores tecnológicos tienen una relación positiva significativa con el e-commerce B2B en Pymes deportivas y quirúrgicas. Como conclusión se tuvo, que hay necesidad de comprender los factores de TOE y los problemas de la industria antes de implementar el e-commerce en las Pymes manufactureras de Pakistán.

Para Sousa (2017) en su tesis “Una evaluación de cómo el conocimiento de la marca influye en el reconocimiento de la marca a través de la colocación del producto, aplicado a la industria automotriz y las computadoras” cuyo objetivo fue explorar y comprender cómo los elementos de las marcas con diferentes niveles de conciencia impactan el reconocimiento de la marca en las categorías de productos más comúnmente utilizadas en la colocación de productos. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo. En cuanto a la muestra tuvo 482 cuestionarios. Los resultados alcanzados mostraron que la prueba de Rho de Spearman fue positiva media ($\rho=0.493$). Como conclusión se mencionó que existe una relación entre la etapa de concienciación con la marca en las categorías de productos.

Para Thabit, Raewf, Abdulrahman y Younis (2016) en su artículo “La adopción del e-commerce en las PYME Un estudio de caso sobre una muestra de empresas iraquíes” que tiene como objetivo describir los elementos que influyen en las Pymes con el acogimiento del e-commerce y el costo / beneficio de emplear el e-commerce en las Pymes iraquíes. Esta investigación tuvo un método descriptivo. En cuanto a la muestra se tomó 20 pymes. Los resultados que se obtuvieron mostraron que la aceptación del e-commerce en las pymes en Irak está influenciada

por varios factores incluido el beneficio percibido, la preparación tecnológica, la innovación, la experiencia de TI y la TI de los propietarios. Como conclusión se encontró que los factores individuales tienen un papel fundamental con la adquisición de tecnologías del e-commerce en las Pymes.

Para Gallardo (2018) en su tesis “E-commerce en la captación de nuevos clientes de la microempresa florería ilusión y algo más, cantón Jipijapa”, cuyo objetivo fue examinar como impacto del comercio electrónico en la atracción de nueva clientela. Esta investigación tuvo un método exploratorio, descriptivo y bibliográfico. En cuanto a la muestra tuvo 380 personas donde se obtuvo como resultado mediante técnicas de la entrevista y cuestionario que debe incorporar una proposición que agrupe referenciando a e-commerce por medio la creación y diseño de una tienda virtual. Como conclusión se tuvo que con la creación de una tienda virtual logra aportar un incremento de las ventas y con ello la captación y fidelización de nuevos clientes permitiendo a la empresa una ventaja competitiva.

Para De Vries, Gensler y Leeflang (2017) en su tesis “Efectos de la publicidad tradicional y los mensajes sociales en las métricas de creación de marca y la adquisición de clientes” que tuvo como objetivo examinar la efectividad relativa de la publicidad tradicional, las impresiones generadas a través de mensajes de empresa a consumidor (F2C) en Facebook, y el volumen y la valencia de los mensajes de consumidor a consumidor (C2C) en Twitter y foros web para los esfuerzos de construcción de marca y adquisición de clientes. Tuvo un enfoque cuantitativo y con un nivel correlacional. Contó como población a 15 470 consumidores (130 consumidores x 119 semanas) mediante técnicas de la encuesta y cuestionario como instrumento. Donde se produjo de los resultados de la prueba de Rho de Spearman fue positiva débil ($\rho=0.239$). Como conclusión se muestra que la publicidad tradicional es más eficaz tanto para la construcción de marca como para la adquisición de clientes.

Para Qorbani, Koosha y Bagheri (2021) en su tesis “Un modelo integrado para la estimación del valor del cliente basado en el valor de la marca” que tuvo como objetivo explorar la relación entre los elementos críticos de valor de marca con la adquisición de clientes. La metodología empleada es el grado de correlación cuantitativa. Contó de población y muestra a 170 clientes mediante técnicas de la

encuesta y cuestionario como instrumento. Del cual se obtuvo como resultados que la prueba de Rho de Spearman fue positiva perfecta ($\rho=0.952$). Como conclusión se revelan que el conocimiento y la diferenciación de la marca se relacionan positivamente con la adquisición de clientes.

Para Cinjarevic et al. (2021) en su tesis “Dirigiendo a las pymes a la carretera del comercio electrónico: los conductores del e-commerce perciben utilidad entre pymes de bosnia y herzegovina” que tuvo como objetivo explorar los factores del e-commerce que contribuyen a las PYME de Bosnia y Herzegovina. La metodología empleada es el grado de correlación cuantitativa. Contó con una población de 154 gerentes/propietarios de pymes mediante técnicas de la encuesta y cuestionario como instrumento. Los resultados alcanzados mostraron que prueba de Rho de Spearman fue positiva media ($\rho=0.5$). Como conclusión se revela que la utilidad percibida del comercio electrónico es mayor, si empresas pertenecientes a la misma industria, o al mismo tejido empresarial, ya han adoptado este modelo de negocio.

Como aporte nacional se considera a Inocente (2019), en su tesis “E-commerce y gestión comercial a los clientes de la corporación SONOTEC S.A.C., Lima 2019”. El objetivo que tuvo fue instaurar la conexión entre el comercio electrónico y la gestión comercial para los clientes de la organización Corporación Sonotec S.A.C., Lima, 2019. Se utilizó la metodología no experimental/transversal, nivel correlacional. Contó con 129 trabajadores que representan tanto la población y la muestra en la empresa Corporación SONOTEC S.A.C., del cual tiene sus resultados y análisis descriptivo e inferencial empleados fue la prueba Rho de Spearman con 0.858, siendo una correlación positiva alta. Como conclusión se mencionó que hay relación entre el comercio electrónico y la gestión comercial.

Para Palacios y Yaguana (2020), en su tesis “El e-commerce como estrategia para promover la competitividad en las Mypes de sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019”. Cuyo objetivo fue implementar un comercio electrónico para impulsar la competitividad que tienen las mipymes del sector textil confección en Piura. La naturaleza del estudio es descriptiva, cuyo diseño es transversal no experimental con enfoque mixto. Tuvo como población 200 Mypes y una muestra de 100 Mypes, del cual los resultados arrojan indicadores positivos.

Como conclusión se mencionó que el e-commerce tiene un gran impacto en la gestión comercial.

Para Aliaga y Flores (2017), teniendo como investigación “Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra”. El objetivo fue examinar la influencia que existe entre el e-commerce y el desempeño de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra. En cuanto a su investigación es de enfoque descriptivo – cuantitativo del tipo no experimental. Contó con 200 de Mypes como muestra del cual los resultados y análisis donde tiene como correlación 0.268 del cual señala que la relación es directa, en otras palabras, al utilizar el E-commerce con mayor frecuencia generará el aumento del desempeño de las MYPES. Como conclusión se mencionó como hipótesis general de este estudio fue constatada; debido a ello se dedujo que el e-commerce llegó a influir de forma positiva el desempeño de las MYPES de sector textil del Emporio Comercial de Gamarra.

Para Palomino, Mendoza y Oblitas (2020) en su artículo “E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú” cuyo objetivo fue analizar la influencia del Covid-19 en la motivación de compra online en los pobladores de la zona norte del Perú. Esta investigación fue un estudio de tipo descriptivo – correlacional. En cuanto a la muestra que se realizó es de 3193 personas mediante una encuesta del cual se obtuvo como resultado que posterior al Covid-19 las compras por internet fueron de 61,35% donde pasaron a encabezar el mercado logrando crecer 51,77%, sin embargo, anterior al Covid-19 encabezaban las ventas presenciales con un 90,42%. En conclusión, se tuvo que la coyuntura que se está atravesando por motivo de la pandemia logra que consumidores y las empresas prueben otras maneras de comprar en este caso la forma online.

Para Alfaro y Giomara (2017) cuya investigación “Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017” donde el objetivo fue examinar los factores críticos con mayor relevancia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Saga Falabella, Trujillo 2017. La investigación mencionada fue un estudio de tipo descriptiva. En cuanto a la muestra que se realizó es de 384 clientes de la ciudad

de Trujillo mediante el cuestionario, donde se obtuvo como resultado y análisis descriptivo e inferencial que se utilizó fue de Rho de Spearman con 0.409, siendo una correlación positiva media. Como conclusión se mencionó que hay relación entre los factores importantes y decisión de compra.

Para desarrollar este proyecto es fundamental tener ciertos conocimientos sobre los sustentos teóricos de las variables de estudio y dimensiones mencionadas. Así mismo se realizó la definición de las variables y dimensiones.

Como primera variable se presenta al e-commerce, la cual según Maiti y Sadhukhan (2019), definieron como una amplia gama en la adquisición de bienes mediante la compra y venta en línea con intercambio de dinero.

También Zuo (2021) mencionó que el e-commerce representa las acciones comerciales que se realizan mediante navegadores y servidores en la red, es decir que las transacciones se realizan de forma directa online.

Para Singh (2019) indicó que el e-commerce permitió que las empresas existan en el mercado o mejoren los ya existentes permitiendo una sucesión de distribución barata y de excelente organización para sus productos o servicios.

Para Olivo (2021) mencionó que los minoristas más grandes con e-commerce más sólidos tienen una ventaja, ya que se tiene un mayor provecho con los datos de los consumidores y así tener el diseño, lanzar el producto especial y premium nuevos y más marcas innovadoras.

Con la aplicación del e-commerce posee ciertas ventajas que ayudan en la evolución de las empresas como se muestra a continuación:

- El e-commerce apoya a la empresa a proveer buenos servicios hacia el cliente.
- El e-commerce reduce mucho el papeleo.
- El e-commerce aumentó la productividad de la organización.
- El e-commerce ofrece la opción de autorizaciones virtuales.
- La aplicación de e-commerce ofrece al usuario más opciones para comparar y seleccionar la opción mejor y más barata.

Es posible que algunos procesos comerciales nunca se presten al e-commerce como los alimentos perecederos y los artículos de alto costo que pueden ser difíciles de inspeccionar desde un lugar remoto. Por ello también la aplicación de e-commerce presenta desventajas debido a la novedad y rápido desarrollo de las tecnologías subyacentes. Según Akkaya (2020) mencionó que las desventajas más destacables que pueden presentar el e-commerce es la ausencia del vendedor para comunicarse, y también los clientes no tengan la oportunidad de ver y probar el producto que desean comprar.

La variable e-commerce presentan las siguientes dimensiones: Promoción sitios webs, tiendas virtuales y seguridad en las compras:

Como primera dimensión de la variable e-commerce es promoción sitios webs. Según Campbell (2017) indicó que una vez que publique su sitio web, debe promocionarse para impactar al público que se considera y con la cantidad de tráfico que se desea o necesita generar depende de sus objetivos y del tipo de sitio que tenga.

A continuación, la dimensión tiendas virtuales. Para Varela, Ferreira y Vieira (2016) indicaron que, en una tienda virtual, la interfaz del cliente se produce a través del sitio web, por lo tanto, sus expectativas deben cumplirse, ya que pueden alejarse fácilmente de la competencia.

Como última dimensión se tiene a seguridad en las compras. Para Arief (2021) indicó que la seguridad en las compras es un factor importante para aumentar la confianza del consumidor en línea y la disponibilidad de una buena seguridad en la web atraerá la atención del consumidor, esto mejorará la reputación de la web.

Como segunda variable se presenta a la captación de clientes, donde Kotler y Armstrong (2018) mencionó que la captación de clientes es una medida que captura no solo el desempeño actual de marketing, sino también el desempeño futuro resultante de relaciones más sólidas con los clientes debido a que es el objetivo de entrega de valor.

Para Decker (2021) definió que es el proceso de atraer nuevos clientes a su negocio y el objetivo de este proceso es crear una estrategia de captación sistemática y sostenible que pueda evolucionar con nuevas tendencias y cambios.

También Policella (2020) afirmaron que la captación de clientes está asociada con prácticas costosas e insostenibles, como presupuestos publicitarios agresivos o estrategias de grandes descuentos.

Además, Schwartz, Bradlow y Fader (2016) indicaron que es un modelo de regresión logística con parámetros variables en los sitios web, al que también nos referimos como modelo jerárquico heterogéneo o parcialmente agrupado.

Se basará en el Buyer's Journey para el desarrollo de la captación de clientes, según Kakalejck, Bucko y Vejicka (2019) mencionaron que el buyer's journey (viaje del comprador) representa la secuencia de los pasos de clientes durante el paso de los estados de conciencia, la etapa de decisiones y termina con la fase de compra.

En cuanto a las dimensiones a considerarse de la variable captación de clientes basándose en el Buyer's Journey en la presente investigación son las siguientes: etapa de concienciación, según WSI World (2019) indicaron que es cuando un cliente potencial está experimentando un problema u oportunidad y está buscando más información y educación para ayudar a definir su problema.

Como segunda dimensión a considerar es la etapa de consideración, según WSI World (2019) indicaron que es cuando un cliente potencial determina de forma clara el problema u oportunidad que tiene y está haciendo una investigación más profunda para determinar sus opciones, y aquí es posible que estén familiarizados con la marca o no.

Para Honka, Hortacsu y Vitorino (2017) mencionaron que las estimaciones de la etapa de concienciación destacan la importancia tanto de la publicidad como de la presencia de la sucursal para determinar qué tan conscientes son los consumidores.

Como tercera dimensión a considerar es la etapa de decisión, según WSI World (2019) indicaron que es cuando un cliente potencial ha decidido la solución

a su problema u oportunidad. En esta etapa, están creando una lista corta de productos o servicios para comprar y la marca o empresa a la que pueden comprar.

Para Chaur (2016) mencionaron que se trata de construir estructuras virtuales que permitan categorizar, reconstruir y evaluar las opciones según criterios muchas veces subjetivos o incluso intuitivos, hasta llegar a una conclusión final.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

El enfoque de la investigación fue cuantitativo. Donde Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que el enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos para la comprobación de hipótesis utilizando como fundamento la medición numérica y también se analizan mediante métodos estadísticos para determinar patrones de comportamiento y verificar teorías.

Además, Rodríguez (2019) mencionaron que el enfoque cuantitativo recibe este nombre precisamente por su tendencia a cuantificar variables o asignar números para relacionarlos mediante la observación y la experimentación.

3.1.2. Tipo

Se elaboró con el tipo aplicada debido a que la variable captación de clientes se elabora de manera práctica y tiene un alcance explicativo en el sentido de que da una explicación de la relación entre las dos variables.

Con respecto al modelo de estudio aplicada, según Baena (2017) mencionó que la investigación aplicada estudia la resolución de un problema llevando a la práctica teorías ya existentes y así proporcionar nuevos hechos.

Para Kim y Jung (2019) indicaron que la investigación aplicada es considerada como un estudio original y así obtener conocimientos nuevos orientándose a objetivos prácticos.

3.1.3. Nivel

Fue desarrollado con un grado de correlación, debido a que se encontró la relación entre dos variables a estudiar.

Donde Hernández y Mendoza (2018) indicaron que el estudio correlacional trata de describir las relaciones que existen entre variables en una situación determinada, mostrándose en una relación de causa-efecto. De igual forma Carrera, Govea, Hurtado y Freire (2019) afirmaron que el nivel correlacional trata de medir la relación entre una y otra variable.

3.1.4. Diseño

Se puso en práctica el diseño no experimental de corte transversal. Según Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que la investigación no experimental realiza estudios sin la manipulación al libre deseo del investigador para observar el efecto de otras variables. Por ello solamente se analiza en su contexto natural tal y cual como se estudia desde un principio.

También Zangirolami, Echeimberg y Leone (2018) mencionaron que el diseño transversal se lleva a cabo la recolección de información en un breve espacio de tiempo, sin necesidad de monitorear a los participantes, y producir resultados más rápidamente, por lo tanto, a un costo menor que otros diseños.

3.2. Variables y operacionalización

De acuerdo con Núñez (2016), indicó que las variables son símbolos o representaciones básicas en una investigación en virtud a acciones del cual se ejecutarán en contraste al transcurso del estudio.

Las variables cualitativas fueron empleados comprendiendo el enfoque cuantitativo. Conforme Pandey (2020), manifestaron que todo lo que no puede ser medido de forma numérica es una variable cualitativa. Los valores numéricos se asignan en la gran parte donde se introduce datos del cual se aspira.

3.2.1 E-commerce

Definición conceptual

En consonancia con Maiti y Sadhukhan (2019), definieron como una amplia gama en la adquisición de bienes mediante la compra y venta en línea con intercambio de dinero.

Definición operacional

La variable se midió por medio del procedimiento de la encuesta tipo Likert de 18 ítems y cuestionario como herramienta (6 para promoción sitios webs, 6 para tiendas virtuales, 6 para seguridad en las compras).

3.2.1. Captación de cliente

Definición conceptual

Para Decker (2021) definió que es el proceso de atraer nuevos clientes a su negocio y el objetivo de este proceso es crear una estrategia de captación sistemática y sostenible que pueda evolucionar con nuevas tendencias y cambios.

Definición operacional

La variable medida por técnica y herramienta de encuesta es un cuestionario que consta de 18 ítems (6 para etapa de concienciación, 6 para etapa de consideración, 6 para etapa de decisión).

La operacionalización de las variables aparece en el Anexo 1.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Se contó con una población estimada de 50 clientes que acostumbran comprar en el minimarket Las Viñas, ubicada en Santa Anita. Esta población se consideró como población finita.

Según Majid (2018) indicó que la población viene a ser el conjunto completo de individuos cuyas características son comunes, dicho de otra forma, se considera a todo el universo para realizar el estudio.

En cuanto a la población finita. Para Arias, Villasís y Miranda (2016) indicaron que es un universo que tienen elementos medidos y delimitados.

3.3.2. Criterios de selección

Criterios de inclusión

Se tomó en consideración a clientes que sean mayores de 18 años de ambos géneros pertenecientes al distrito de Santa Anita y que sean clientes frecuentes al minimarket Las Viñas.

Criterios de exclusión

No se tomó en consideración a personas que no sean clientes frecuentes del minimarket Las Viñas.

3.3.3. Muestra

Se tomó el total de la población compuesta por 50 clientes del minimarket Las Viñas por ser menor a 100 clientes. De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que una muestra es un subgrupo de la población para la recolección de datos, para la definición y limitación con exactitud.

En este sentido, la muestra fue considerada censal debido a que la unidad de análisis total incluye el 100% del total de población, por tanto, no se realizaron el cálculo ni la selección de la muestra.

Para Lozano (2019), mencionaron que la muestra censal es este estudio el que toma las unidades de un universo por completo para la muestra, porque no se necesita el muestreo al contar con una población pequeña.

3.3.4. Muestreo

El muestreo no probabilístico se utiliza porque la muestra no fue elegida al azar.

Para Andridge et al. (2019) mencionaron que el muestreo no probabilístico se utiliza para hacer declaraciones descriptivas sobre las poblaciones cuando existe un aumento de los costos de recopilación de datos de encuestas, pero pueden producir estimaciones descriptivas muy sesgadas debido al sesgo de selección.

3.3.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis se formó por el cliente que compra con regularidad en el minimarket Las Viñas.

3.4. Técnicas e instrumentos de colección de datos

3.4.1. Técnica

El tipo de técnica para la recopilación de datos se consideró a la encuesta. Según Baena (2017) mencionaron que la encuesta es una aplicación mediante un cuestionario del cual consiste de una entrevista, utilizando una guía de preguntas para conocer una serie de características a cierto grupo que representa la muestra extraída de una población del cual se estudia.

3.4.2. Instrumento

Con respecto al instrumento fue considerado al cuestionario, según Villabella (2015) definió que el instrumento ayuda a recopilar información de cuestiones por medio de preguntas que se aplica a un grupo de personas.

También Einola y Alversson (2014) afirmaron que la respuesta al cuestionario ocurre como una caja negra: los investigadores no tienen acceso a lo que sucede en la mente de los encuestados y no tienen control sobre la actividad real de responder al cuestionario.

También Edavalath y Bharathan (2021) indicaron que el cuestionario es una técnica para recopilar datos que poseen información sobre un tema de interés particular.

Tabla 1 *Técnica e instrumento de recolección de datos*

Variables	Técnicas	Instrumento
E-commerce	Encuesta	Cuestionario
Captación de cliente	Encuesta	Cuestionario

Validez

El cuestionario fue validado de forma auténtica y coherente, y tuvo la aprobación a través de la evaluación experta de tres profesores de la escuela administrativa con grado de maestría y doctorado haciendo uso del instrumento de cuestionario.

Según Galeano (2020) mencionó que la validez se asocia con la forma de recolectar los datos, la captación de eventos, escenarios o situaciones desde las distintas ideas cuando se interpreta y analiza la realidad como tal.

Tabla 2 *Información de expertos designados para validación*

Información de expertos validadores	
Experto 1	Dr. Bardales Cárdenas, Miguel
Experto 2	Mg. Masías Fernández, Mery Gemeli
Experto 3	Mg. Farro Ruiz Lizet Malena

Tabla 3 Validación de expertos: E-commerce

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	85%	85%	88%	258%
Objetividad	88%	88%	92%	268%
Pertinencia	85%	85%	85%	255%
Actualidad	90%	90%	90%	270%
Organización	90%	90%	90%	270%
Suficiencia	85%	85%	86%	256%
Intencionalidad	78%	85%	90%	253%
Consistencia	84%	86%	84%	254%
Coherencia	85%	85%	85%	255%
Metodología	90%	90%	90%	270%
			TOTAL	2609
			CV	86.97%

Explicación:

Observado la tabla 3 se identificó la validez por juicio de expertos con una media global del 86,97%, correspondiente a la variable e-commerce, por ser el cuestionario excelente y aplicable al estudio.

Tabla 4 Validación por juicio de expertos: Captación de clientes

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	85%	85%	85%	255%
Objetividad	87%	87%	91%	265%
Pertinencia	85%	85%	88%	258%
Actualidad	90%	90%	90%	270%
Organización	90%	90%	90%	270%
Suficiencia	85%	85%	85%	255%
Intencionalidad	85%	85%	85%	255%
Consistencia	87%	85%	92%	264%
Coherencia	86%	85%	92%	263%
Metodología	90%	90%	92%	272%
			TOTAL	2627%
			CV	86.57%

Explicación:

Asimismo, observado la tabla 4, la validez se identificó mediante juicio de expertos con un promedio general en 86,57%, lo que demuestra que el cuestionario para la variable captación de clientes, adquisición de clientes, es excelente y aplicable.

Confiabilidad

Para la medición de la confiabilidad fue la escala del alfa de Cronbach usando para ello el SPSS. Por ello el grado de confiabilidad del instrumento a utilizar que se midió para determinar el rango de escala, y así determinar su grado de confiabilidad.

Según Ortiz, Rincón y Camilo (2016) mencionaron que la confiabilidad es la relación del rango de medidas incluyendo repetidas reales y oscila desde 1 si no hay error, mientras el error siga aumentando el grado de confiabilidad irá disminuyendo (ver Anexo 3).

Además, Martínez y March (2015) argumentaron como el grado de utilización comparando resultados semejantes obtenidos dentro del grado de objetividad de dicha investigación.

Tabla 5 *Estadística de fiabilidad general*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.844	36

Con la ayuda de la tabla 5, luego de emplear el Alfa de Cronbach, cuyo valor fue 0,844, el cual manifiesta que la escala de confiabilidad pertenece al nivel bueno a fin de una apropiada investigación.

Tabla 6 *Estadística de fiabilidad: E-commerce*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.762	18

Con la ayuda de la tabla 6, el cuestionario de la variable e-commerce y tomando como referencia la escala de fiabilidad del cual como resultado fue 0,762, donde se indica que el cuestionario es aplicable, también pertenece al nivel aceptable para utilizarse en el estudio.

Tabla 7 *Estadística de fiabilidad: Captación de clientes*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.781	18

Respecto a la tabla 7, el instrumento de medición de captación de clientes de acuerdo al análisis de fiabilidad cuyo valor fue 0,781, ello indica que es aplicable con respecto al instrumento, porque pertenece al nivel aceptable empleado en la investigación.

3.5. Procedimientos

De acuerdo al presente estudio se elaboró la matriz de operacionalización de las dos variables, la cual es de gran ayuda en la consideración detallada de las variables según dimensiones junto con los indicadores en los que surgen las preguntas. Luego se formularon 36 interrogantes del cuestionario con la escala de Likert a los clientes más recurrentes del minimarket Las Viñas.

Además, una vez terminado con la encuesta se inició con el ordenamiento de cada dato reunido en una base de datos mediante un software Excel 2019 y luego ser trasladado al software SPSS V26 y con ello se obtuvo resultados por medio de tablas y gráficos. Al finalizar se efectuó la estadística descriptiva e inferencial.

3.6. Método de análisis de datos

Para esta encuesta se procesó por medio de estadísticas que se muestran de la siguiente manera:

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

En la investigación presentada la información que se recopiló del cuestionario elaborado, se procesó por medio del software SPSS V26. Así mismo la se muestra mediante tablas de frecuencia y gráficos la interpretación de los resultados.

Según Aguilar (2021) indicó que la estadística descriptiva es la parte del estudio que comprende cómo obtener, organizar, presentar, comparar y describir los datos de la muestra empleando tablas y gráficos.

También Rendón, Villasis y Miranda (2016) refirieron que al realizar el análisis descriptivo es fundamental volver al objetivo del estudio, de igual forma

reconocer cada escala de medición de cada variable que se registraron en la investigación.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Proporcionó obtener conclusiones en relación a los datos que se consiguen de la encuesta del cual se realizó con la finalidad de brindar recomendaciones que solucionen errores identificados en el minimarket Las Viñas.

Según Llinás (2020) mencionó que la estadística inferencial permite investigar cualidades de una población en base a la información que se proporciona de la muestra de esta misma población.

Para Flores, Miranda y Villasis (2017) indicaron que luego de extraer la muestra se utilizan para precisar que la conclusión sea positiva para la población del cual se extrajo.

También Mishra et al. (2019) afirmaron que ocurre cuando se prueban hipótesis y se estiman los parámetros del estudio.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se desarrolló teniendo como base los principios básicos de toda investigación. Asimismo, se estudió la formación del principio de justicia en el desarrollo de la utilidad social en beneficio del minimarket Las Viñas con el fin de buscar su bienestar a lo largo de la implementación del proyecto. Además, se buscó que todas las fases del método científico asociado a la investigación, también estén dentro de los lineamientos de la Oficina de Investigaciones y la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo.

El presente estudio tuvo un riguroso cuidado en la utilización de los conceptos teóricos y bibliográficos de otros autores. Se redactó de manera clara cada uno de estos aportes siguiendo la normativa del APA, referenciando a su autor y modo de obtención del material.

Finalmente, el estudio presenta información acerca del minimarket Las Viñas conservando la integridad de los mismos y la transparencia de los fines para los que fueron establecidos.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 8 Resultado descriptivo de la primera variable: E-commerce

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Nunca	0	0	0
Casi nunca	0	0	0
A veces	0	0	0
Casi siempre	43	86.0	86.0
Siempre	7	14.0	14.0
Total	50	100.0	100.0

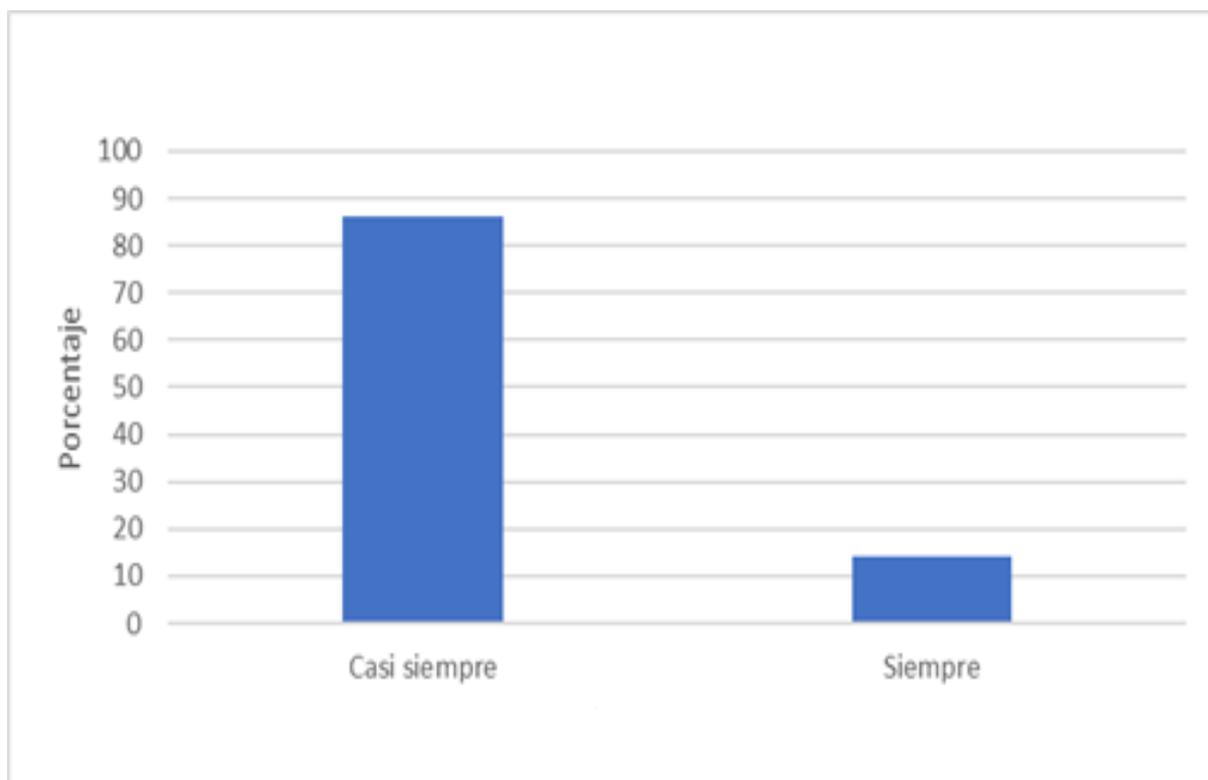


Figura 1. Representación gráfica de e-commerce

Interpretación:

Observado la tabla 8 con la figura 1, tomando en cuenta la muestra de 50 clientes que pertenecen al minimarket Las Viñas del año 2021, que son el 100% de la muestra, se encontró que 43 personas que comprenden el 86% respondieron “casi siempre”. Asimismo, se detectó que 7 personas que comprenden el 14% contestaron “siempre”. Con respecto a los resultados encontrados se enfatizó que

al implementar el e-commerce se está alcanzando con los objetivos de la captación de clientes.

Tabla 9 Resultado descriptivo de la segunda variable: Captación de cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Nunca	0	0	0
Casi nunca	0	0	0
A veces	0	0	0
Casi siempre	38	76.0	76.0
Siempre	12	24.0	24.0
Total	50	100.0	100.0

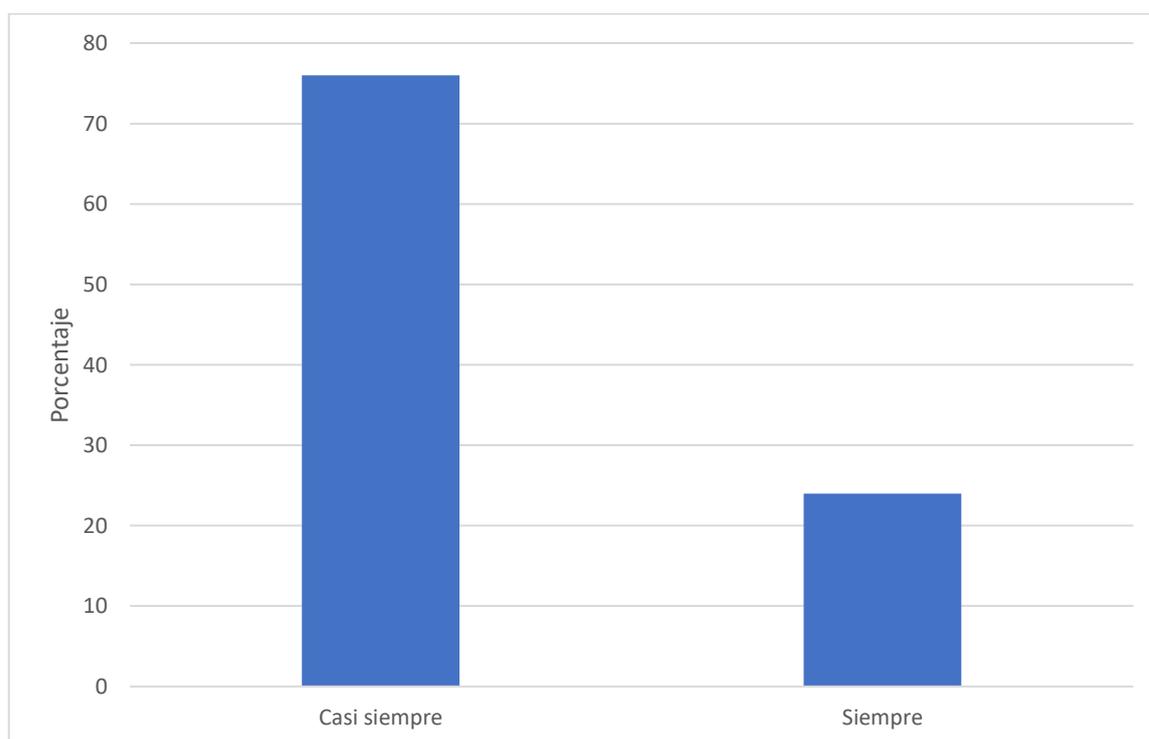


Figura 2. Representación gráfica de captación de clientes

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 9 con la figura 2, tomando la muestra de 50 clientes que pertenecen al minimarket Las Viñas del año 2021, que son el 100% de la muestra, se detectó que 38 personas que comprenden el 76% contestaron “casi siempre”. Asimismo, se encontró que 12 personas que comprenden el 24% contestaron “siempre”. Con respecto a los resultados encontrados se enfatizó que

plantear una buena estrategia de captación de cliente permite que la empresa llegue alcanzar sus metas y puede ayudar aún más desarrollando el e-commerce.

Tabla 10 *Resultados descriptivos de etapa de concienciación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Nunca	0	0	0
Casi nunca	0	0	0
A veces	3	6.0	6.0
Casi siempre	31	62.0	62.0
Siempre	16	32.0	32.0
Total	50	100.0	100.0

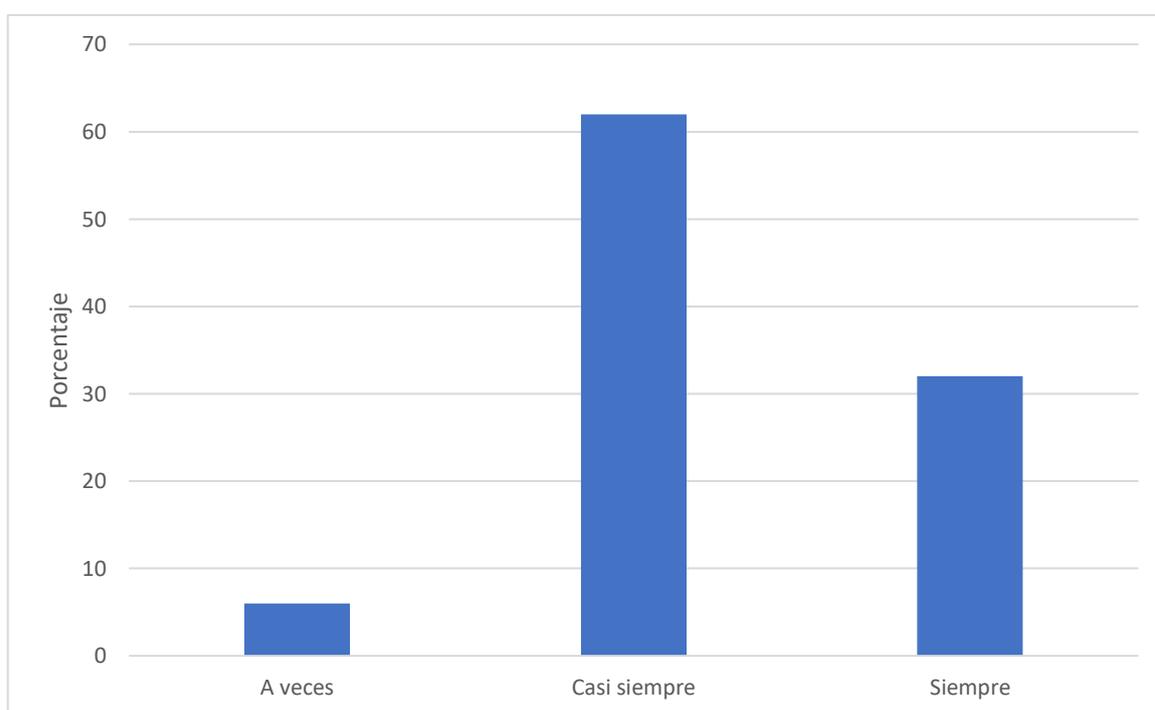


Figura 3. Representación gráfica de la etapa de concienciación

Interpretación:

Observado la tabla 10 con la figura 3, tomando la muestra de 50 clientes que pertenecen al minimarket Las Viñas del año 2021, que son el 100% de la muestra, se halló que 31 personas que comprenden el 62% respondieron “casi siempre”. Asimismo, se detectó que 16 personas que comprenden el 32% contestaron “siempre”. Mientras que 3 personas que comprenden el 6% contestaron “a veces”. Con respecto a los resultados encontrados se enfatizó que la etapa de

concienciación produce el punto inicial de atracción de los clientes y logra impresionar desde la primera vista.

Tabla 11 Resultado descriptivo de etapa de consideración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Nunca	0	0	0
Casi nunca	0	0	0
A veces	8	16.0	16.0
Casi siempre	35	70.0	70.0
Siempre	7	14.0	14.0
Total	50	100.0	100.0

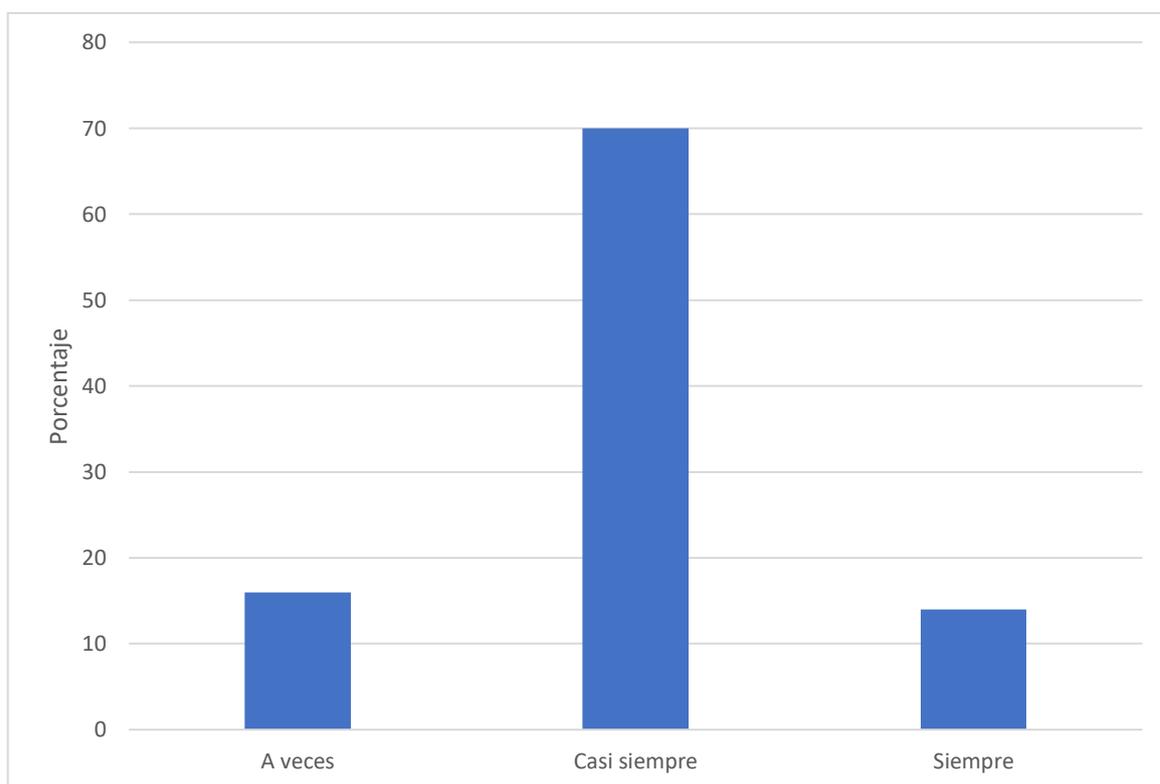


Figura 4. Representación gráfica de la etapa de consideración

Interpretación:

Observado la tabla 11 con la figura 4, tomando la muestra de 50 clientes que pertenecen al minimarket Las Viñas del año 2021, que son el 100% de la muestra, se detectó que 35 personas que comprenden el 70% contestaron “casi siempre”. Asimismo, se detectó que 8 personas que comprenden el 16% contestaron “a veces”. Mientras que 7 personas que comprenden el 14% contestaron “siempre”.

Con respecto a los resultados alcanzados se evidenció que la etapa de consideración genera interés en el cliente en buscar soluciones a su necesidad o problema que presente.

Tabla 12 Resultado descriptivo de etapa de decisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Nunca	0	0	0
Casi nunca	0	0	0
A veces	0	0	0
Casi siempre	19	38.0	38.0
Siempre	31	62.0	62.0
Total	50	100.0	100.0

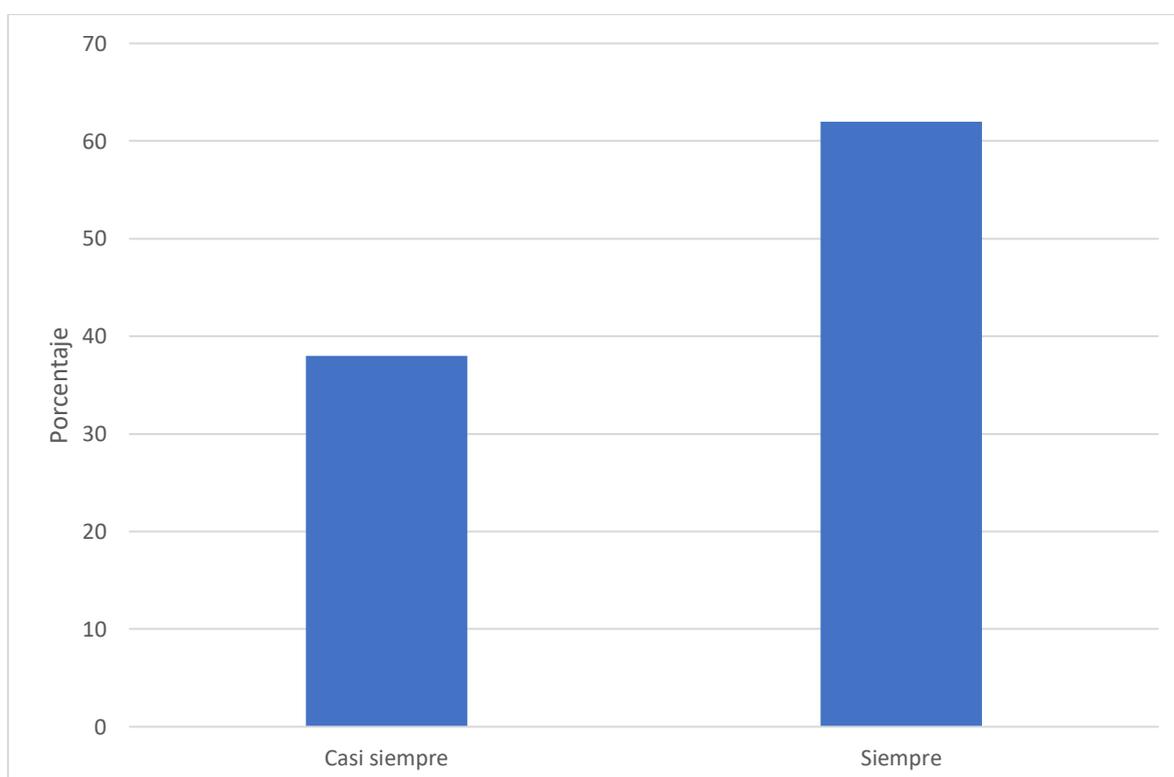


Figura 5. Representación gráfica de la etapa de decisión

Interpretación:

Observado la tabla 12 con la figura 5, tomando la muestra de 50 clientes que pertenecen al minimarket Las Viñas del año 2021, que son el 100% de la muestra, se detectó que 31 personas que comprenden el 62% contestaron “siempre”. Asimismo, se detectó que 19 personas que comprenden el 38% contestaron “casi

siempre”. Con respecto a los resultados alcanzados se evidenció que la etapa de decisión es importante para los clientes ya que encuentra sus posibles soluciones a las necesidades o problemas que tengan.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

En la ejecución de la prueba es importante entender que los datos llegados pueden ser paramétricas o no paramétricas durante la ejecución del instrumento estadístico del cual las dos variables cuantitativas se entrelazan.

Donde Hernández y Mendoza (2018), indicaron que ésta prueba posibilita averiguar en qué estado se encuentran las variables, si simétrica o asimétrica, así mismo proporciona verificar la distribución y por último con la prueba que comprende a paramétrica y no paramétrica.

Para Sang y Sung (2019) mencionaron que la prueba de normalidad no permite sacar conclusiones sobre si los datos recopilados satisfacen o no el requisito de normalidad, sólo se puede hacer una estimación aproximada a este respecto.

Hipótesis de normalidad:

- H_0 : La distribución estadística de la muestra es normal.
- H_1 : La distribución estadística de la muestra no es normal.

Decisión:

- En caso Sig. tenga valor \geq a 0.05 se realiza la aceptación de la hipótesis nula.
- En caso Sig. tenga valor $<$ a 0.05 se realiza el rechazo la hipótesis nula.

Tabla 13 Cuadro de prueba normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.	Estadístico	gl.	Sig.
E-commerce	0.515	50	0.000	0.412	50	0.000
Captación de cliente	0.471	50	0.000	0.530	50	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Explicación:

Como se puede evidenciar en la tabla 13 que se efectuó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y se obtuvo como resultado que el nivel de Sig. posee el valor de 0.000 donde es menor a 0.05, donde señaló que no existe una

distribución normal de los datos para las variables, en este sentido se elaboró la prueba no paramétrica de Rho-Spearman.

4.2.2. Prueba de Hipótesis

Las hipótesis formuladas en el inicio de la investigación fueron probadas para confirmar la correlación entre las variables.

Donde Hernández y Mendoza (2018), manifestaron que es la norma que trata de analizar cuán confiable es la hipótesis poblacional de acuerdo a las notas adquiridas de la muestra del estudio completo.

Para Alger (2020) indicó que la prueba de hipótesis es cuando la hipótesis dada se somete a muchas pruebas de sus predicciones, puede ser más confiable que otras formas de investigación.

La importancia del coeficiente de correlación por escala del Rho Spearman se debe tener muy en cuenta porque mide la correlación entre la hipótesis general y la específica. También se tomará en consideración los datos existentes y por ello se usará el siguiente cuadro. (Ver Anexo 4)

Estrategia de prueba:

- En caso Sig. tenga valor \geq a 0.05 se procede la aceptación de la hipótesis nula.
- En caso Sig. tenga valor $<$ 0.05 se procede el rechazo de la hipótesis nula.

Prueba de Hipótesis General

Prueba de Hipótesis Correlacional entre E-commerce y la captación de clientes.

- H_0 : No existe relación entre e-commerce y captación de clientes del minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021.
- H_1 : Existe relación entre e-commerce y la captación de clientes del minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021

Tabla 14 Prueba de hipótesis general

		E-commerce	Captación de cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.718**
	E-commerce Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	50	50

	Coefficiente de	.718**	1.000
Captación de	correlación		
cliente	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	50	50

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

Explicación:

Concluido la hipótesis general propuesta al comienzo del estudio, se elaboró el estudio correspondiente del conjunto de datos obtenidos por medio de la encuesta a 50 clientes, ello fue posible gracias al software SPSS V26. Por ese motivo como se observa en la 14 se tuvo un grado de Sig. (0.000), en otras palabras, $p < 0.05$, en consecuencia, la hipótesis nula es rechazada dando la aceptación de la alterna indicando así que existe relación entre e-commerce y la captación de clientes. Dado que existe apoyo estadístico para brindar sustento que si existe relación entre e-commerce y la captación de clientes del minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021. De igual forma, se consiguió el Rho Spearman = 0,718, confirmando así la correlación positiva considerable (ver Anexo 3).

Prueba de Hipótesis Específica

Prueba de hipótesis correlacional entre el e-commerce y la etapa de concienciación

- H_0 : No existe relación entre el e-commerce y la etapa de concienciación en el minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021.
- H_1 : Existe relación entre el e-commerce y la etapa de concienciación en el minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021

Tabla 15 *Prueba de hipótesis entre el e-commerce y la etapa de concienciación*

		E-commerce	Etapa de concienciación
Rho de Spearman		Coefficiente de	1.000
		correlación	0.227
	E-commerce	Sig. (bilateral)	.
		N	50
			50

	Coeficiente de	0.227	1.000
Etapa de	correlación		
concienciación	Sig. (bilateral)	0.113	.
	N	50	50

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

Explicación:

Observado la tabla 15 se tuvo un grado de Sig. (0.113), siendo mayor a 0.05, se considera aceptable la hipótesis nula, mas no la alterna indicando que no existe relación entre el e-commerce y la etapa de concienciación del minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021. Del mismo modo, el Rho de Spearman = 0,227 que se obtuvo deduciéndose que existe correlación positiva débil (ver Anexo 3).

Prueba de Hipótesis Específica

Prueba de hipótesis correlacional entre el e-commerce y la etapa de consideración

- H₀: No existe relación entre el e-commerce y la etapa de consideración en el minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021.
- H₁: Existe relación entre el e-commerce y la etapa de consideración en el minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021.

Tabla 16 Prueba de hipótesis entre el e-commerce y la etapa de consideración

		E-commerce	Etapa de consideración
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.537
	E-commerce Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
	Coeficiente de correlación	0.537	1.000
	Etapa de consideración Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	50	50

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

Explicación:

Observado la tabla 16 se tuvo un grado de Sig. (0.000), siendo menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna indicando que hay relación entre

el e-commerce y la etapa de consideración del Minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021. Asimismo, se obtuvo el Rho de Spearman = 0,537 señalando que hay correlación positiva considerable (ver Anexo 3).

Prueba de Hipótesis Específica

Prueba de hipótesis correlacional entre el e-commerce y la etapa de decisión

- H_0 : No existe relación entre el e-commerce y la etapa de decisión en el minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021.
- H_1 : Existe relación entre el e-commerce y la etapa de decisión en el minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021.

Tabla 17 Prueba de hipótesis entre el e-commerce y la etapa de decisión

		E-commerce	Etapa de decisión
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.316*
	E-commerce Sig. (bilateral)		0.025
	N	50	50
	Coeficiente de correlación	.316*	1.000
	Etapa de decisión Sig. (bilateral)	0.025	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Explicación:

Observado la tabla 16 se tuvo un grado de Sig. (0.025), siendo menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna indicando que hay relación entre el e-commerce y la etapa de decisión del Minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021. Asimismo, se obtuvo el Rho de Spearman = 0,316 señalando que hay correlación positiva media (ver Anexo 3).

V. DISCUSIÓN

La investigación expone los resultados que se han obtenido, respectivo a las variables e-commerce y la captación de clientes en el Minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021, posibilito realizar en contraste con los precedentes de manera llana y clara, como seguidamente.

Conforme al objetivo general, fue determinar la relación entre el e-commerce y la captación de clientes en el Minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021. Aquellos resultados obtenidos en la tabla 14, donde demuestra con respecto al nivel una correlación positiva considerable ($\rho = 0.718$), y significancia 0,000 ($<0,05$), entre ambas variables, se reveló que el e-commerce presenta una relación directa en la captación de clientes en el Minimarket Las Viñas, Santa Anita; luego de contrastar estos datos con el estudio de Inocente (2019) cuya investigación "E-commerce y gestión comercial a los clientes de la corporación SONOTEC S.A.C., Lima 2019" quien evidenció con respecto al resultado una correlación positiva muy fuerte ($\rho = 0.858$), donde señaló que existe relación entre el e-commerce y la gestión comercial a los clientes. De estos resultados, se confirmó que la primera variable se vincula de forma considerable con la segunda variable de la investigación, no obstante, se discrepa con respecto al nivel de correlación por existir diferencias con el antecédete, que posee una correlación positiva muy fuerte. Además, Zuo (2021) mencionó que el e-commerce se insinúa como los diferentes movimientos comerciales que mediante servidores y navegadores web se realizan en una red, debido a lo cual tanto consumidores como comerciantes efectúen transacciones online.

El objetivo específico número uno, fue identificar la relación que existe entre el e-commerce y la etapa de concienciación en la captación de clientes en el minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021. Estos resultados mostrados en la tabla 15, hizo mención en cuanto al nivel una correlación positiva débil ($\rho = 0.227$) y significancia 0,113 ($>0,05$), donde se dice que no existe relación entre el e-commerce y la etapa de concienciación pero el e-commerce llega ser óptima en la etapa de concienciación y de esa manera alcanza la primera buena impresión en los clientes del minimarket Las Viñas, Santa Anita; luego de contrastar estos datos con el estudio de Sousa (2017) cuya investigación "Una evaluación de cómo la

concienciación de la marca influye en el reconocimiento de la marca a través de la colocación de productos, aplicado a la industria automotriz y las computadoras” quien evidenció con respecto al resultado una correlación positiva media ($\rho=0.493$), y de significancia 0,000 ($<0,05$), donde se indicó que existe relación entre la etapa de concienciación con el reconocimiento de marca. De los resultados, se confirmó que la dimensión uno tuvo relación de manera débil con la primera variable de la empresa, sin embargo, existe desacuerdo sobre el grado de correlación al existir diferencias con el antecedente, que posee una correlación positiva media. Además, WSI World (2019) indicaron que es cuando un cliente potencial está experimentando un problema u oportunidad y está buscando más información y educación para ayudar a definir su problema.

En cuanto al objetivo específico número dos, fue identificar la relación entre el e-commerce y la etapa de consideración en el minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021. Estos resultados obtenidos en la tabla 16, donde logró con respecto al nivel una correlación positiva considerable ($\rho=0.537$), y de significancia 0,000 ($<0,05$), donde se indicó que existe relación entre el e-commerce y la etapa de consideración; donde se manifestó que la etapa de consideración genera opciones a los clientes para que le ayuden o le den solución a su necesidad en el minimarket Las Viñas, Santa Anita; luego de contrastar estos datos con lo investigado por Aliaga y Flores (2017) cuya investigación “Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra” quien evidenció en cuanto al resultado una correlación positiva media ($\rho=0.268$), donde indicó que existe una relación entre el e-commerce y el desempeño de las mypes en emporio de Gamarra. De los resultados, cuya confirmación fue que la segunda dimensión se vincula de forma considerable con la primera variable del estudio, no obstante, se discrepa con respecto al nivel de correlación por existir diferencias con el antecedente, que posee una correlación positiva media. Además, WSI World (2019) indicaron que es cuando un cliente potencial definió de forma clara su necesidad y está haciendo una investigación más profunda para determinar sus opciones, y aquí es posible que estén familiarizados con la marca o no.

Para finalizar, el objetivo específico número tres fue identificar la relación que existe entre el e-commerce y la etapa de decisión en la captación de clientes en el minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021. Aquellos datos obtenidos en la tabla 17, quien evidenció en cuanto al resultado una correlación positiva media ($\rho=0.316$), y de significancia 0,025 ($< 0,05$), donde se demuestra que existe relación entre el e-commerce y la etapa de decisión, por lo tanto refleja que la etapa de decisión es de gran importancia para lograr captar a los clientes en el minimarket Las Viñas, Santa Anita; luego de contrastar estos datos con el estudio de Alfaro y Giomara (2017), teniendo como investigación "Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017" donde evidenciaron en el resultado una correlación positiva media ($\rho=0.409$), y de significancia 0,000 ($<0,05$), lo cual indicó que existe relación los factores críticos y la decisión de compra. En estos resultados, confirman que la tercera dimensión y la primera variable se relacionan positivamente, coincidiendo con el nivel de correlación del antecedente, que posee en cuanto al nivel de correlación la positiva media se menciona de acuerdo a la tabla 12, teniendo 62,00% que indican que la etapa de decisión es importante para los clientes ya que encuentra sus posibles soluciones a las necesidades o problemas que tengan dentro del minimarket. Además, WSI World (2019) indicaron que es cuando un cliente potencial ha decidido la solución a su problema u oportunidad.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto a los objetivos planteados, del mismo modo los resultados que se obtuvieron en el trabajo de investigación, se determinaron las conclusiones que se mencionan a continuación:

Primera: Se recabó determinar la relación entre e-commerce y la captación de clientes en el minimarket Las Viñas, con coeficiente de Rho de Spearman de 0,718, señalando correlación positiva considerable, y con nivel de Sig. $0,000 < 0,05$. Se concluyó que la aplicación y el uso adecuado del e-commerce logra ser una buena estrategia para la captación de cliente, que comprende las etapas de concienciación, consideración y decisión, por parte del minimarket, logra sus metas establecidas.

Segunda: Se recabó identificar que no existe relación entre el e-commerce y la etapa de concienciación en el minimarket Las Viñas, con coeficiente de Rho de Spearman de 0,227, indicando correlación positiva media, y con nivel de Sig. $0,113 > 0,05$. Se concluyó que el manejo de la etapa de concienciación, siendo una de las dimensiones de la captación de clientes, por parte del minimarket, pese a no tener relación alguna con el e-commerce, ésta permite lograr ser el punto inicial para atrapar la atención de clientes potenciales.

Tercera: Se recabó identificar la relación entre el e-commerce y la etapa de consideración en el minimarket Las Viñas, con coeficiente de Rho de Spearman de 0,537, señalando correlación positiva considerable, y con nivel de Sig. $0,000 < 0,05$. Se concluyó que la aplicación y el manejo de la etapa de consideración, siendo una de las dimensiones de la captación de clientes, por parte del minimarket, permite lograr con ayuda del e-commerce las metas establecidas.

Cuarta: Se recabó identificar la relación entre el e-commerce y la captación de clientes en el minimarket Las Viñas, con coeficiente de Rho de Spearman de 0,316, indicando correlación positiva media, y con nivel de Sig. $0,025 < 0,05$. Se concluyó que la aplicación y el manejo de la etapa de decisión, siendo una de las dimensiones de la captación de clientes, por parte del minimarket, permite lograr con ayuda del e-commerce las metas establecidas.

VII. RECOMENDACIONES

Conforme a los resultados obtenidos, se muestra las siguientes recomendaciones:

Primera: Habiendo examinado un nivel de correlación positiva considerable entre el e-commerce y la captación de clientes, se recomienda potenciar el conocimiento del buyer journey (viaje del consumidor), desarrollando una buena estrategia de captación de clientes para medir y evaluar las diferentes características imprescindibles que conlleva el proceso, así mismo para dar conocimiento al colaborador encargado del minimarket sobre las etapas de reconocimiento, la consideración y la decisión, para que así puedan realizar una adecuada estrategia para captar más clientes al negocio, por medio de la aplicación y desarrollo de la captación de clientes y con ayuda del e-commerce se llegará a los objetivos considerados por la empresa.

Segunda: Habiendo examinado un nivel de correlación positiva media entre el e-commerce y la etapa de concienciación, se recomienda potenciar la etapa de concienciación realizando contenido digital diariamente en las redes sociales que comprende la primera impresión cautivadora de los clientes potenciales que puedan encontrarse donde radica la etapa de concienciación y desarrollar un buen diseño web como también tener un buen posicionamiento SEO para que los clientes puedan encontrar con mucha facilidad al navegar en el buscador de Google. Además, que comprenda el colaborador encargado como es, como es el proceso de brindar temas relacionados a los problemas o necesidades que presenten los clientes potenciales, para que el colaborador encargado pueda realizar una óptima atracción del cliente, por medio de la aplicación y manejo de la etapa de concienciación que permitirá con ayuda del e-commerce llegar a los objetivos considerados por la empresa.

Tercera: Habiendo examinado un nivel de correlación positiva considerable entre el e-commerce y etapa de consideración, se recomienda potenciar la etapa de consideración logrando posicionar al minimarket como la mejor opción para el cliente potencial, brindar buenos consejos sin necesidad de vender y lograr que el minimarket sea reconocido como un sector experto y conozca las mejores alternativas para el cliente. Así mismo el colaborador encargado pueda realizar una

óptima atracción del cliente, por medio de la aplicación y manejo adecuado de la etapa de consideración que permitirá con ayuda del e-commerce llegar a los objetivos considerados por la empresa.

Cuarta: Habiendo observado la relación entre el e-commerce y la etapa de decisión, se recomienda potenciar la etapa de decisión realizando muestras del producto ofrecido como solución a su necesidad, brindarle conocimiento sobre las características, mostrar las diferentes ofertas con detalle como también una pequeña asesoría gratuita para lograr vender el producto ofrecido, terminando así el proceso de venta por cada cliente y se gane el posicionamiento en la mente de cada cliente. Así mismo el colaborador encargado pueda realizar una óptima atracción del cliente, por medio de la aplicación y manejo adecuado de la etapa de consideración que permitirá con ayuda del e-commerce llegar a los objetivos considerados por la empresa.

REFERENCIAS

- Aguilar J., E. (2021). Estadística descriptiva, regresión y probabilidad con aplicaciones. Recuperado de <https://n9.cl/zipf8>
- Akkaya, B. (2020). Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0. Recuperado de <https://n9.cl/ubj4>
- Alfaro L. y Giomara D. (2017). Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017 (Tesis de título). Recuperada de <https://n9.cl/9yqv0>
- Alger, B., E. (2020). Scientific Hypothesis-Testing Strengthens Neuroscience Research. *Society for Neuroscience*, 7(4). Recuperado de <https://n9.cl/42fr4>
- Aliaga, D. y Flores, W., R. (2017). Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra. Recuperado de <https://n9.cl/d7e3>
- Andridge, R., R., West, B., T., Little, R., J., A., Boonstra, P., S., y Alvarado, L., F. (2019). Indices of non-ignorable selection bias for proportions estimated from non-probability samples. *Journal of the Royal Statistical Society: Series C (Applied Statistics)*, 68(5), 1465–1483. Recuperado de <https://n9.cl/vl9is>
- Arias, J., Villasís, M., A. y Miranda, M., G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado de <https://n9.cl/5l1g7>
- Arief, M. (2021). Marketing Analysis: Security and Trust Online Shopping at Shopee.co.id. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 345-352. Recuperado de <https://n9.cl/hml0p>

- Baena G. (2017). Metodología de la investigación (3ª. ed). Recuperado de <https://n9.cl/dbo8>
- Campbell, J., T. (2017). Web Design: Introductory (6ª. ed). Recuperado de <https://n9.cl/u8b2l>
- Carrera, F., M., Govea, F., K., Hurtado, G., E. y Freire, C., E. (2019). Estudio Correlacional de Factores como Desempleo e Índices de Delincuencia en Ecuador. Información tecnológica, 30(3), 287-294. Recuperado de <https://n9.cl/p4ev4>
- CAPECE, (2021). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. Recuperado de <https://n9.cl/7plzl>
- Chaur, J. (2016). Estudio sobre el proceso de toma de decisiones durante la fase conceptual del diseño de producto. Iconofacto, 12(19), 237-253. Recuperado de <https://n9.cl/tn5k7>
- Činjarević, M., Pijalović, V., Peštek, A., Lazović-Pita, L., & Karić, L. (2021). HEADING OUT smes TO THE E-COMMERCE HIGHWAY: DRIVERS OF THE E-COMMERCE PERCEIVED USEFULNESS AMONG smes IN BOSNIA AND HERZEGOVINA. Management: Journal of Contemporary Management Issues, 26(1), 3–20. Recuperado de <https://n9.cl/1frt4>
- Decker, A. (15 de junio de 2021). The ultimate Guide to Customer Acquisition for 2021 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://n9.cl/8m7pz>
- De Vries, L., Gensler, S. y Leeflang, P., S., H. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. Journal of Marketing, 81(5), 1-15. Recuperado de <https://n9.cl/4za8u>

- Edavalath, M. y Bharathan, B. (2021). Methodology for developing and evaluating diagnostic tools in Ayurveda – A review. *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, 12(2), 389-397. Recuperado de <https://n9.cl/svej4>
- Einola, K. y Alversson, M. (2020). Behind the Numbers: Questioning Questionnaires. *Journal of Management Inquiry*, 30(1), 102-114. Recuperado de <https://n9.cl/ktmhm>
- Flores, E., Miranda, M, G. y Villasis, M., A. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista Alergia de Mexico*, 64(3), 364-370. Recuperado de <https://n9.cl/lx2en>
- Galeano M., E. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Recuperado de <https://n9.cl/06yac>
- Gallardo, J., L. (2018). E-commerce en la captación de nuevos clientes de la microempresa florería ilusión y algo más, cantón Jipijapa. Resultado de <https://n9.cl/abkcm>
- Hernández, R. y Mendoza, C., P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Recuperado de <https://n9.cl/xdyp0>
- Honka, E., Hortacsu, A. y Vitorino, M, A. (2017). Advertising, consumer awareness, and choice: evidence from the U.S. banking industry. *The Rand Journal of Economics*, 48(3), 611-646. Recuperado de <https://n9.cl/39xrh>
- Hussain, A., Shahzad, A., Hassan, R. y Doski, S., (2021). COVID-19 Impact on B2B E-Commerce: A MultiGroup Analysis of Sports and Surgical SME's. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 15(1), 166-195. Recuperado de <https://n9.cl/xmktk>

- Inocente, C. (2019). E-commerce y gestión comercial a los clientes de la corporación SONOTEC S.A.C., Lima 2019 (Tesis de título). Recuperada de <https://n9.cl/wdh75>
- Kakalejck, L., Bucko, J. y Vejcka, M. (2019). Differences in Buyer Journey between High- and Low-Value Customers of E-Commerce Business. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 14(2), 47-58. Recuperado de <https://n9.cl/mt1ni>
- Kim, D., Y. y Jung, J. (2019). Cultural attributes and risk perception: the moderating role of different types of research and development. Journal of Risk Research, 22(2), 161-176. Recuperado de <https://n9.cl/65age>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17^a. ed.). Recuperado de <https://n9.cl/2pqce>
- LeBaron, J. (16 de junio de 2021). Ecommerce Trends for 2021 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://n9.cl/8ed0i>
- Llinás, H. (2020). Estadística inferencial. Recuperado de <https://n9.cl/u2wl9>
- Lozano, S. (2019). Estudio de casos: El clima organizacional en el desempeño laboral en el equipo de comercialización de una empresa farmacéutica en el 2019. Recuperado de <https://n9.cl/qzqxs>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. Undergraduate research in natural and clinical science and technology (urncst) journal, 2. Recuperado de <https://n9.cl/oo60z>
- Maiti, S. y Sadhukhan, S. (2019). E-commerce and Business Communication. Recuperado de <https://n9.cl/zpniy>

- Martínez, M. y March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *Revista electrónica de humanidades, educación y comunicación social*, 10(20), 107-127. Recuperado de <https://n9.cl/nybto>
- Mishra, P. et al. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67-72. Recuperado de <https://n9.cl/t2ww2>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. Recuperado de <https://n9.cl/5r8d>
- Olivo, T. (1 de mayo de 2021). The Private Label Market [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://n9.cl/okq3v>
- Ortiz, F. y Rincón, M., Camilo, J. (2016). Texto de Medicina Física y Rehabilitación. Recuperado de <https://n9.cl/gs4qt>
- Palacios, A. y Yaguana, L., L. (2020). El e-commerce como estrategia para promover la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019 (Tesis de título). Recuperado de <https://n9.cl/iquin>
- Palomino, A., F., Mendoza, C., Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 253-266. Recuperado de <https://n9.cl/w03sn>
- Policella, G. (16 de junio de 2021). What is Customer Acquisition and Why is it Important for Sustainable Growth [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://n9.cl/c4tqf>
- Qorbani, Z., Koosha, H. y Bagheri, M. (2020). An integrated model for customer equity estimation base don brand equity. *Internacional Journal Research*, 63(5), 635-664. Recuperado de <https://n9.cl/10cg5>

- Thabit, H., Baewf, M., Abdulrahman, O. y Younis, S. (2016). The Adoption of E-commerce in SMEs A case study on a sample of Iraqi enterprises. *International Journal of Latest Research in Engineering and Technology*, 2(16), 38-46. Recuperado de <https://n9.cl/zec3>
- Rendón, M., E., Villasis, M., A. y Miranda, M, G. (2016). Descriptive statistics. *Revista Alergia de Mexico*, 63(4), 397-407. Recuperado de <https://n9.cl/4uz820>
- Rodríguez, E. (2019). La Hermeneutica Gadameriana como síntesis ente el enfoque cuantitativo y cualitativo en la investigación social. *Límite*, 14, 1-9. Recuperado de <https://n9.cl/9shu6>
- Sang, K. y Sung, P. (2019). Normality Test in Clinical Research. *Journal of Rheumatic Diseases*, 26(1), 5-11. Recuperado de <https://n9.cl/4lln6>
- Schwartz, E., M., Bradlow, E. y Fader, P. (2016). Customer Acquisition via Display Advertising Using Multi-Armed Bandit Experiments. *Marketing Science*, 36(4), 500-522. Recuperado de <https://n9.cl/no7fq>
- Singh, A. (2019). Changing Scenario of Business and E-Commerce: Trends and Issues. Recuperada de <https://n9.cl/p6ej7>
- Sousa, D. (2017). An assessment of how brand awareness influences brand recognition through product placement, applied to the automotive industry and computers (Tesis de maestría). Recuperada de <https://n9.cl/nrx1>
- Varela, M., L, Ferreira, M., F. y Vieira, G., G. (2016). A Multi-perspective Integrated Framework of Critical Success Factors for Supporting On-line Shopping. *CISTI*. Recuperado de <https://n9.cl/z3cxo>
- Villabella, C., M. (2015). Los métodos en la investigación jurídica. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Recuperado de <https://n9.cl/iuarn>

WSI World (2020). Digital Minds: A Strategic Approach to Connecting and Engaging with Your Customers Online. Recuperado de <https://n9.cl/0xry5>

Zangirolami, J, Echeimberg, JO, Leone, C. (2018). Research methodology topics: Cross-sectional studies. Journal of Human Growth and Development, 28(3), 356-360. Recuperado de <https://n9.cl/ocxpf>

Zuo, J. (2021). Analysis of e-Commerce Characteristics Based on Edge Algorithm and COX Model. Wireless Communications and Mobile Computing, 21, 13. Recuperado de <https://n9.cl/90pa6>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Tabla 18 *Matriz de operacionalización*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
E-commerce	Según Maiti y Sadhukhan (2019), nos define como una amplia gama de compra y venta de bienes y servicios en línea con el intercambio de dinero o datos.	La variable se medirá por medio de un cuestionario de 18 ítems (6 para promoción sitios webs, 6 para tiendas virtuales, 6 para seguridad en las compras).	Promoción sitios webs	Blogs Redes sociales Sitios de video	1-2 3-4 5-6	Ordinal
			Tiendas virtuales	Datos del tráfico Ratio de conversión Tasa de abandono del carrito de compras	7-8 9-10 11-12	
			Seguridad en las compras	Confidencialidad Autenticación Irrefutabilidad	13-14 15-16 17-18	
			Etapa de concienciación	Videos Publicaciones de blog Publicaciones en redes sociales	19-20 21-22 23-24	
Captación de cliente	Para Decker (2021) define que es el proceso de atraer nuevos clientes a su negocio y el objetivo de este proceso es crear una estrategia de captación sistemática y sostenible que pueda evolucionar con nuevas tendencias y cambios.	La variable se medirá por medio de un cuestionario de 18 ítems (6 para etapa de concienciación, 6 para etapa de consideración, 6 para etapa de decisión)	Etapa de consideración	Boletín informativo Eventos Webinars	25-26 27-28 29-30	Ordinal
			Etapa de decisión	Testimonios Precios Demostración del producto	31-32 33-34 35-36	

Anexo 2: Nivel de confiabilidad del instrumento

Tabla 19 *Nivel de confiabilidad del instrumento*

Rangos	Nivel
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Regular
> 0.5	Baja
< 0.5	Nula

Fuente: Adaptada de Hernández et al. (2014)

Anexo 3: Coeficiente de correlación

Tabla 20 *Coeficiente de correlación*

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Negativa considerable
-0.26 a -0.50	Negativa media
-0.11 a -0.25	Negativa débil
-0.01 a -0.10	Negativa muy débil
0.00	No existe correlación
0.01 a +0.10	Positiva muy débil
0.11 a +0.25	Positiva débil
0.25 a +0.50	Positiva media
0.51 a +0.75	Positiva considerable
0.76 a +0.90	Positiva muy fuerte
0.91 a +1.00	Positiva perfecta

Fuente: Adaptada de Hernández et al. (2014)

Anexo 4: Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor(es) del instrumento: CHACHI PARRA GIANELLA MILAGROS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): E-COMMERCE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Ate, 27 de septiembre del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CHACHI PARRA GIANELLA MILAGROS

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (2): CAPTACIÓN DE CLIENTES

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 27 de septiembre del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERY GEMELI
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: **CHACHI PARRA GIANELLA MILAGROS,**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): E-COMMERCE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 88%

Ate, 27 de septiembre del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERY GEMELI
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CHACHI PARRA GIANELLA MILAGROS,

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): CAPTACIÓN DE CLIENTES

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 87%

Ate, 27 de septiembre del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CHACHI PARRA GIANELLA MILAGROS,

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): E-COMMERCE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

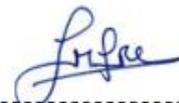
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 88%

Ate, 27 de septiembre del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CHACHI PARRA GIANELLA MILAGROS.

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): CAPTACIÓN DE CLIENTES

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **89%**

Ate, 27 de septiembre del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 45962909

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Buenos días/tardes sus respuestas para el presente cuestionario serán de gran importancia porque contribuirá en la investigación que busca encontrar la relación entre el e-commerce y la captación de cliente. Toda la información será confidencial.

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere.

PRIMERA VARIABLE: E-COMMERCE			
Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Tipo de escala
Promoción sitios web	Blogs	1. ¿Debería ser atractiva la portada del blog?	ORDINAL Escala de Valoración Likert 1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
		2. ¿Es importante que el blog deba contar con página de preguntas y respuestas sobre consultas frecuentes?	
	Redes sociales	3. ¿La publicidad de las redes sociales influye al elegir su lugar de compra?	
		4. ¿Es atractiva la publicidad que muestra los productos que se ofrece?	
	Sitios de video	5. ¿Muestra interés en los anuncios mostrados en Youtube, Facebook o TikTok?	
		6. ¿Considera Ud. interesante ver promociones y descuentos de productos durante transmisiones en vivo por Facebook o TikTok?	
Tiendas virtuales	Datos del tráfico	7. ¿Estaría interesado en responder encuestas a cambio de un contenido especial como agradecimiento de su participación?	
		8. ¿Tiene confianza en los productos mostrados y mencionados por los influencers?	
	Ratio de conversión	9. ¿Le gusta interactuar con un programa informático para responder sus preguntas?	
		10. ¿Se registra inmediatamente en páginas de su agrado?	
		11. ¿Le gustaría que la página tenga un detalle completo sobre los productos vendidos?	

	Tasa de abandono del carrito de compras	12. ¿Captura su interés la flexibilidad de pago en una página web?	
Seguridad en las compras	Confidencialidad	13. ¿Para usted la empresa debería proteger sus datos personales al comprar por su página web?	
		14. ¿La empresa debería garantizar el envío de las compras en línea?	
	Autenticación	15. ¿Tiene el hábito de cambiar su contraseña?	
		16. ¿Dispone la opción de cambiar su correo previamente registrada en una página web?	
Irrefutabilidad	17. ¿Tiene rechazo de pago al comprar en las páginas web?		
	18. ¿Le gustaría que el sistema le apoye en la seguridad de las compras?		

SEGUNDA VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTE			
Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Tipo de escala
Etapa de concienciación	Video	1. ¿Comparte videos que le genera interés?	ORDINAL Escala de Valoración Likert 1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
		2. ¿Se siente atraído con videos que transmiten emociones?	
	Publicaciones de blog	3. ¿Le genera interés publicaciones de promociones y descuentos de productos vendidos?	
		4. ¿Desea estar informado sobre nuevos productos vendidos a través de publicaciones?	
		5. ¿Consideras las publicaciones en redes sociales invasivas?	
Publicaciones en redes sociales	6. ¿Qué tan seguido ingresas a las redes sociales?		
Etapa de consideración	Boletín informativo	7. ¿Le interesa mirar los contenidos de boletines informativos enviado a su correo?	
		8. ¿Utiliza el móvil para lectura de boletines informativos?	
	Eventos	9. ¿Asiste a eventos donde promocionan algún producto nuevo?	

		10. ¿Participaría de eventos organizados por el negocio?	
	Webinars	11. ¿Tiene interés en recibir charla sobre consejos de compra por medio de webinars?	
		12. ¿Eres participativo en charlas de webinars?	
Etapa de decisión	Testimonios	13. ¿Su experiencia de consumo le permite recomendar a sus amistades?	
		14. ¿Tiene confianza de comprar productos por la web luego de leer los testimonios de otras personas?	
	Precios	15. ¿Muestra interés en productos con grandes descuentos?	
		16. ¿Desearía tener días de descuento en los productos vendidos de acuerdo a la ocasión o temporada festiva?	
	Demostración de producto	17. ¿Prueba inmediatamente un producto nuevo cuando recién aparece en el mercado?	
		18. ¿Dispone de algún medio para entablar comunicación con la empresa y dar sus sugerencias del nuevo producto?	

Anexo 6: Autorización de aplicación del instrumento

SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de investigación

SEÑOR(A): PARRA GALARZA ELSA CATALINA

Gerente General

Yo, **Gianella Milagros Chachi Parra**, identificado con DNI N° 71050106, con domicilio Av. Camino Real Mz. V Lote 7- Coop. Viña San Francisco del distrito de Santa Anita. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** en Universidad César Vallejo, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de Investigación en su Institución sobre **“El e-commerce y la captación de clientes en el Minimarket Las Viñas, Santa Anita 2021”** para optar el título de Licenciado en Administración.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Lima, 10 de octubre del 2021

Elsa Parra
GERENTE GENERAL
MINIMARKET LAS VIÑAS

ELSA CATALINA PARRA GALARZA
DNI N.º 21071130

Anexo 7: Matriz de datos

Variable		E-COMMERCE																		
Dimensiones		Promoción sitios webs						Tiendas virtuales						Seguridad en las compras						
Indicadores		Blogs		Redes Sociales		Sitios de video		Datos del tráfico		Ratio de conversión		Tasa de abandono del carrito de compras		Confidencialidad		Autenticación		Irrefutabilidad		
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	
PARTICIPANTES	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	
	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	4	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	
	5	5	4	3	5	3	4	3	2	2	3	4	4	5	5	5	3	2	4	
	6	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
	7	5	5	3	4	2	3	4	3	4	2	5	4	5	5	1	1	3	4	
	8	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	
	9	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	3	3	4
	10	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4
	11	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	1	4
	12	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5
	13	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	1	5
	14	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	3	1	3
	15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	1	4
	16	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	1	5
	17	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
	18	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5
	19	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4
	20	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	1	4
	21	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4
	22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
	23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	4
	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4
	25	5	4	3	5	3	4	3	2	2	3	4	4	4	5	5	5	3	2	4
	26	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
	27	5	5	3	4	2	3	4	3	4	2	5	4	4	5	5	1	1	3	4
	28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3
	29	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	3	3	4
	30	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4

Variable		CAPTACIÓN DE CLIENTE																	
Dimensiones		Etapa de concienciación						Etapa de consideración						Etapa de decisión					
Indicadores		Videos		Publicaciones de blog		Publicaciones en redes sociales		Boletín informativo		Eventos		Webinars		Testimonios		Precios		Demostración del producto	
Preguntas		Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35	Pregunta 36
PARTICIPANTES	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3
	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3
	6	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3
	7	3	4	5	3	3	2	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	2	2
	8	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	9	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
	10	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
	11	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
	12	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4
	13	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	2	5	5	5	5	4	5
	14	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
	15	5	3	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5
	16	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
	17	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
	18	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5
	19	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
	20	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
	21	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	22	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
	23	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3
	24	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
	25	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3
	26	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3
	27	3	4	5	3	3	2	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	2	2
	28	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	29	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
	30	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
	31	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **BARDALES CARDENAS, MIGUEL**, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "**EL E-COMMERCE Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL MINIMARKET LAS VIÑAS, SANTA ANITA 2021**", cuyo autor es **CHACHI PARRA, GIANELLA MILAGROS**, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de abril del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS, MIGUEL DNI: 08437636 ORCID ORCID 0000-0002-1067-9550	

Código documento Trilce: TRI - 0077615