



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**E- commerce y captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin
S.A.C., Callao 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Choccelahua Monge, Erick Clever (ORCID: [0000-0003-0828-6405](https://orcid.org/0000-0003-0828-6405))

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: [0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria:

El presente informe se lo dedico: A mis padres, mi familia quienes siempre estuvieron a mi lado ofreciéndome su apoyo y confianza, en especial a mí, por la perseverancia.

Agradecimiento:

Agradezco al Gerente General de Artículos publicitarios por facilitarme utilizar su nombre de la empresa para realizar el trabajo de investigación. Del mismo modo, a nuestro asesor Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza por su apoyo constante para presentar un trabajo óptimo y de calidad, de la misma forma para Fiorela que me apoyo en mis inicios y final de mi investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria:	ii
Agradecimiento:	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	26
3.5. Procedimientos:	27
3.6. Método de análisis de datos:	27
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIÓN	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
Anexos	58

Índice de tablas

Tabla 1 Frecuencia Agrupada de la variable E-commerce	29
Tabla 2 Frecuencia Agrupada de la variable Captación de clientes	30
Tabla 3 Coeficiente de Correlación	31
Tabla 4 Prueba de hipótesis general.....	32
Tabla 5 Prueba de hipótesis específica 1	33
Tabla 6 Prueba de hipótesis específica 2	34
Tabla 7 Prueba de hipótesis específica 3	35

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del e-commerce con la captación de clientes en la empresa Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021. Las estrategias metodológicas empleadas han sido de enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 60 colaboradores de la empresa, para la recolección de datos se utilizó la técnica encuesta, como instrumento un cuestionario de 20 ítems, de acuerdo a los resultados obtenidos y análisis descriptivo inferencial se concluye, que existe relación significativa entre las variables e-commerce y captación de clientes.

Palabras Clave: E-commerce, Captación, Clientes, Comercio electrónico.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between electronic commerce and customer acquisition in the company Productos Publicitarios Chavin SAC, Callao, 2021. The methodological strategies used have been a quantitative approach, hypothetical deductive method, applied type, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 60 employees of the company, for data collection the survey technique was used, as an instrument a questionnaire of 20 items, according to the results obtained and inferential descriptive analysis it is concluded that there is a significant relationship between the variables e-commerce and customer acquisition.

Keywords: Electronic commerce, Acquisition, Clients, Electronic commerce.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a la presente crisis que viene afrontando el mundo se ha visto afectado todo tipo de actividad comercial en los diferentes entornos económicos, en este contexto la Organización Mundial del Comercio (2020) previó una reducción del comercio a nivel mundial en el 2020 de entre 13% y el 32% como consecuencia de la perturbación de la actividad económica normal y la vida causada por la pandemia del COVID-19 en todo el mundo. Es por ello que las actividades comerciales se han visto reducidas drásticamente por el temor al contagio, en tanto las estimaciones del periodo de recuperación se proyectan al 2021 con gran incertidumbre.

En el Perú las actividades comerciales se detuvieron en gran parte desde la llegada del letal virus dejando a su paso el cierre de muchos negocios. Actualmente algunas actividades comerciales se reanudaron, pero aún existe la incertidumbre en la población, el temor de ser una víctima más del covid-19. Por lo tanto, para que las empresas puedan reanudar totalmente sus actividades comerciales, es imprescindible contar con la tecnología y emplear nuevas herramientas con la cual afrontar esta crisis económica. Por otro lado (Gestión, 2020, sección de Economía). “la pandemia actual del coronavirus, ha generado que el 47% de los peruanos compre en sitios web; además se ha confirmado que el número de empresa que hoy venden por cierto comercio electrónico se ha incrementado en 400%”. (párr.4). Los actuales usos de estas herramientas virtuales facilitan y agilizan todo tipo de operación comercial garantizando la entrega final del bien.

De acuerdo a lo expuesto se determinó como problema general: ¿Cuál es la relación del e-commerce con la captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021? De la misma manera se planteó los siguientes problemas específicos: 1. ¿Cuál es relación del e-commerce con la atención al cliente en Artículos publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021?, 2. ¿Cuál es relación del e-commerce con la calidad de servicio en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao,

2021?, 3. ¿Cuál es relación del e-commerce con la satisfacción del cliente en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021?

La justificación teórica fue con la finalidad de motivar a futuras investigaciones y a su vez generar conocimiento y conciencia sobre el uso E-commerce como parte imprescindible en una organización. La implementación de esta herramienta optimizará la productividad y su vez reactivará el comercio de una manera más rápida y efectiva. En la justificación metodológica, tras la investigación científica se determinó el problema, hipótesis y objetivo general y específico. Para el cual se aplicó un instrumento para muestra, donde se obtuvo resultados y se planteó recomendaciones para la maximización de ventas por herramientas virtuales. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo - correlacional que tuvo como objetivo establecer la correlación de las variables e-commerce y captación de clientes. En la justificación práctica tras los resultados la investigación aporta conocimientos al gerente y accionistas de Artículos Publicitarios Chavin S.A.C. tomar una decisión más acertada sobre uso y manejo de la herramienta del E-commerce, con la finalidad de maximizar sus ventas y optimizar sus recursos.

Como objetivo general se planteó; Determinar la relación del e-commerce con la captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021. Objetivos específicos: 1. Determinar la relación del e-commerce con la atención al cliente en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021. 2. Determinar la relación del e-commerce con la calidad de servicio en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021. 3. Determinar la relación del e-commerce con la satisfacción del cliente en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021.

Se abordó como hipótesis general: Existe relación del e-commerce con la captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021. Hipótesis específicas: 1. Existe relación del e-commerce con la atención de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021. 2. Existe relación del e-commerce con la calidad de servicio en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021. 3. Existe relación del e-commerce con la satisfacción del cliente en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que fueron considerados como antecedentes con variable E-commerce son las siguientes: San-Martín, et al. (2019) quienes tuvieron como propósito el estudiar los tres signos (reputación de los empleados, diseño de sitio web y seguridad) donde las experiencias del cliente pueden motivar a la satisfacción del comprador y la intención de recompra por teléfono celular. En la cual se empleó un enfoque de mínimos cuadrados parciales para una información obtenida de 1053 compradores de teléfonos móviles de mercados emergentes ubicados en México. Los resultados muestran que la gestión de la experiencia de los clientes es útil para explicar la intención de recompra a través del teléfono móvil; este estudio contribuye a la comprensión de los factores que pueden influir en la intención de recompra a través de los equipos móviles a partir de la experiencia del consumidor y del mercado emergente no muy educado.

Así también Vásquez (2019) buscó evaluar la realidad de las tiendas en línea en las pequeñas y medianas empresas exportadoras de costa rica, en cuanto a los recursos tecnológicos e información usada para las tiendas en línea. Y su apreciación de las empresas sobre los factores se consideraban como primordiales para su accionamiento, tras el análisis los sitios de comercio electrónicos se detallan de los factores de éxito encontradas por las empresas exportadoras de costa rica son en su totalidad empresas que se encuentran enfocadas en la orientación al cliente, así también la privacidad de la información. Dicha afirmación está acompañada en la facilidad de uso y la sistematización del sitio y su total disponibilidad

En tanto Rondovic, et al. (2019) quienes tuvieron como objetivo principal examinar la influencia de los factores que influyen en la difusión de las tiendas en línea de las organizaciones turísticas de Montenegro. Tras los resultados obtenidos se afirma que las organizaciones de Montenegro tienen un mayor grado de impacto en la difusión de sus tiendas en línea y que existe una fuerte interacción de las organizaciones, la integración de la tecnología de la información y los factores de

apoyo. Los resultados que se obtuvieron brindan conocimientos a los gerentes para poder hacer una mejor gestión y a su vez tomar decisiones de mayor impacto para la difusión de las tecnologías.

Por otro lado, Sai, et al. (2019) mencionan en su investigación, cual tuvo como objetivo el conocer la influencia de los valores de compras hedónicos y sobre las señales atmosféricas web sobre la e- satisfacción. Tras que se realizaron en las encuestas se observó que las señales web tienen un impacto en la influencia de la e-satisfacción; este estudio da a conocer el papel mediador de la e-satisfacción entre los valores de compra, las características del sitio web y la e-lealtad. Así mismo los autores recomiendan las estrategias de marketing para los minoristas electrónicos.

Por otra parte, Kakalejcik, et al. (2019) quienes tuvieron como objetivo definir el estado actual de atribución multicanal y basándose en la literatura al estudiar y el analizar los datos relacionados al comprador y clientes de alto valor y bajo valor de negocios del comercio electrónico seleccionado. Es así que la investigación concluyó que es de fundamental el saber cómo adquirir clientes de alto valor y que se tiene que buscar fines que busquen priorizar actividades que nos brinden mejores resultados como empresa.

Además, Zampieri & Grechi (2019) quienes tuvieron como objetivo verificar el impacto de internet en la venta de boletos aéreos de la agencia de viaje de la ciudad de campo Grandem Ms. Los resultados afirman la teoría estudiada sobre el impacto del internet en el negocio de las ventas de boletos y el perfil de nuevos consumidores. Esta investigación afirma la importancia y el grado de impacto que tiene el internet para tiendas en línea.

Por otra parte, Abdelazim, et al. (2019) quienes tuvieron como objetivo brindar nuevos conocimientos para los especialistas en marketing en la industria de los cosméticos para sus tiendas físicas y virtuales; con respecto a los gustos y preferencias de sus consumidores en función de los diversos productos del cuidado

del cabello, piel y maquillaje. los resultados mostraron que el comportamiento de los consumidores de cosméticos se ve afectada por los atributos físicos de los diseños de envases cosméticos y a su vez se ve afectada su intención de compra, así también se observó que los productos de maquillaje y productos capilares tienen mayor impacto en su nivel atractivo para los consumidores. Nuevos conocimientos útiles para los especialistas en marketing de cosméticos; con respecto a las preferencias de los consumidores en función de diversos elementos visuales de productos de cuidado del cabello, cuidado de la piel y maquillaje, tanto como en tiendas físicas y virtuales.

En tanto Chun (2019) en su investigación científica tuvo como objetivo aumentar la comprensión de como una empresa posee un grupo de fanáticos maravillados con su marca que la protegen activamente y la mantienen de una manera sólida a través de la comunidad de marcas. Los resultados indican que los consumidores tienden a usar marcas de su preferencia, para expresarse en sí mismo, perseguir su yo real, también verse reflejado a través de la marca creando así vínculos emocionales con ellas; haciendo así que esta permita mejorar su autoestima, sus valores y así fortaleciendo el vínculo entre la marca y el consumidor.

Así también Liu, et al. (2019) en su artículo científico donde tuvieron como objetivo conocer las teorías de apoyo social y la confianza para explorar que tipos de factores afectan la intención de los usuarios de adoptar MSC. Tras los resultados obtenidos se afirma que las intenciones de compra se ven reflejadas significativamente por otros cuatro factores (apoyo social, utilidad percibida, normal subjetiva y confianza) y la confianza se ve afectada por tres factores (apoyo social, utilidad percibida, normal subjetivas). Esta investigación busca proporcionar información empírica para las empresas que adoptaron el MSC para el respaldo de sus programas de estrategias de marketing.

Por otro lado, Alderete (2019) quien buscó desarrollar literatura empírica en relación a las TIC, tiendas en línea y el desempeño de las empresas en los países en vías de desarrollo. Como resultados se obtuvieron que la aplicación del comercio electrónico tiene un impacto positivo e importante en el desarrollo de las ventas de

las empresas, que a su vez es reforzado por el nivel de uso de las TIC. Por otro lado, existen factores organizacionales que tienen incidencia positiva en el desempeño de las empresas, además que las empresas se benefician de algún programa público se vuelven más productivas que el resto.

En tanto Villa, et al. (2018) quienes tuvieron como objetivo identificar los factores clave, para la adopción del comercio electrónico, en tanto la metodología que se empleó para identificar estos factores consistió en un análisis matemático de 208 publicaciones científicas relacionadas al tema del comercio electrónico de las cuales se encontraban registradas en Scopus. Mediante una ecuación de búsqueda estructurada-, los resultados de indican que es un campo de investigación prolífica, que el tema más recurrente es el de la adopción en pequeñas y medianas empresas de economías emergentes, para identificar los temas de mayor interés en esta temática.

Asimismo, Kumar, B. & Kumar, P. (2017) en su investigación titulada la cola larga en el comercio electrónico, quienes tuvieron como objetivo canalizar las ventas de los productos con la ayuda de sistemas de recomendaciones omnipresentes en las empresas de comercio electrónico. En este documento, el enfoque es coincidir los productos de nicho, con los usuarios idiosincrásicos de manera que satisfagan las necesidades de usuarios se propone un modelo innovador y robusto de factorización matricial que genera recomendaciones basados en el gusto óptimo de un usuario por los artículos de cola larga. Las evaluaciones empíricas integrales muestran consistentes los beneficios de las técnicas propuestas a manejar la cola larga.

Así también Alsaad, et al. (2017) En su investigación tuvieron como objetivo determinar el impacto de las intenciones de las empresas de Jordania en la adopción de B2B (empresa a empresa) donde se elaboró una encuesta a 239 gerentes de la cadena de suministro de Jordania para probar el supuesto modelo, como conclusión se determinó que la relación expuesta entre ambos socios, no fue la suficientemente flexible para adoptar nuevas tecnologías que sean requeridas.

Por último Vásquez y Vera (2020) propuso un modelo explicativo del comportamiento en las compras en tiendas virtuales, tomando en cuenta algunas relaciones no tomadas antes como calidad, satisfacción y la confianza de la tienda web. En esta investigación se diseñó un cuestionario con una muestra de 500 usuarios de tiendas virtuales y se preparó un modelo estadístico para confirmar la hipótesis que respaldan el modelo. Como resultado se encontró un alto grado de determinación para comportamiento y un grado moderado intenciones de recompra.

La tesis a nivel internacional que fueron consideradas con relación a la variable E-commerce son las siguientes: Según Figueroa (2015) en el trabajo de investigación que habla sobre la rentabilidad y el uso del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Durango. Cual tuvo como objetivo el analizar el comportamiento del comercio electrónico y su relación con la rentabilidad. En su metodología se presentó una investigación de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo cual tuvo como población 2318 empresas del sector comercial de Durango, teniendo como resultado la existencia de relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Durango. Como conclusión se determinó que son muchos de los empresarios que no usan esta herramienta como medio de apoyo y que es de suma importancia considerar la información expuesta, ya que otorgarían grandes beneficios poner en práctica el comercio electrónico.

También Linero y Botero, (2020), detallaron que el uso de plataformas como es la herramienta e-commerce que están determinadas por variables que afectan la confianza en línea para la decisión de compra. El presente estudio cualitativo se basó en reconocer los hábitos de consumo en línea, considerando como muestra a personas entre 24 y 34 años, de los estratos socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá. Como resultado se obtuvieron que la confianza que el usuario tiene sobre estas plataformas se basa en la información que facilita el sitio en línea, por su historial de comentarios y calidad de servicio post venta; se afirma también el Gran impacto que tuvo el comercio electrónico en Colombia, llevando así a la necesidad de indagar más sobre el comportamiento del consumidor de manera

que esta permita mayor efectividad en el desarrollo de estrategias de e-commerce de las empresas colombianas.

Las tesis a nivel nacional en relación a la variable E-commerce son las siguientes: Según Díaz & Valencia (2015), En su investigación, cual tuvo como finalidad, y mediante la investigación, conocer más sobre la herramienta digital (e-commerce) implementado en la micro y pequeña empresa. La metodología aplicada en la investigación fue de diseño de tipo exploratorio secuencial, donde la técnica que se utilizó la entrevista a especialistas conocedores del tema y por otro lado se realizó una encuesta dirigida a 100 personas que son usuarios del e-commerce, obteniendo como resultado el gran aporte que ofrece esta investigación para las MYPES contando con la herramienta e-commerce y los posibles escenarios que limiten su desarrollo, creando así alternativas de solución para las futuras investigaciones que tengan una muestra de mucho mayor tamaño.

Mugruza (2016) en su trabajo de investigación, cual tuvo el objetivo determinar la influencia del E-commerce en el proceso de facturación de productos y servicios de la empresa komatsu ofrece, la investigación fue aplicada fue cuantitativa que tuvo diseño explicativo de tipo experimental: cuasi experimental donde la población total fue de 22 procesos de facturación en donde se aplicó la técnica de observación representadas en minutos de tiempo en la facturación. Con respecto a la conclusión del trabajo de investigación arribó que el comercio electrónico sí influye de gran manera en los procesos de facturación de productos y servicios que brinda la empresa Komatsu.

Los artículos científicos que fueron considerados como antecedentes en la variable Captación de clientes son las siguientes: Para Poushneh & Vásquez (2019) en su artículo científico quienes buscaron el descubrir cómo mejorar directamente el valor del cliente y de qué manera influye indirectamente en la intención de actualización de productos inteligentes; la intención de lealtad de los clientes hacia las marcas que estén usando actualmente y el compromiso afectivo con los clientes hacia los proveedores de servicios. Para este estudio se utilizó la

investigación cuantitativa en el cual se recaudó datos a través de la encuesta en un área metropolitana del suroeste de los EE. UU., Se analizaron encuestas obtenidas de 174 encuestados adultos, que demuestran como la preparación de clientes impacta directamente y significativamente todos los tipos de valor: emocional, funcional, social, monetario y epistémico. Los resultados obtenidos dan a conocer a la emoción y el papel importante en el procesamiento de información, así como el papel mediados de la emoción en las respuestas de los clientes. Es así que hoy en día los consumidores dedican un tiempo considerable a utilizar productos inteligentes, en particular dispositivos móviles, es así que los consumidores perciben este valor emocional hacia la tecnología de productos, más que hacia un producto físico; a medida que la tecnología avanza, los consumidores son más dependientes de los productos inteligentes y aumenta el tiempo dedicado a la intención con el contenido digital.

Así también Vasíc, et al. (2019) quienes buscaron determinar el impacto de ciertos determinantes de compras en línea en la satisfacción del consumidor en el mercado serbio. Menciona que contó con un modelo conceptual, el cual se basó de 26 ítems categorizados en siete variables: seguridad, disponibilidad de información, envío, calidad, precio, tiempo y la satisfacción del cliente en la cual se recopiló información a través de la encuesta con la ayuda de herramientas de internet, cuya validez del modelo se verificó mediante el análisis factorial confirmatoria y mínimos cuadrados parciales. Tras el análisis de los resultados obtenidos se confirmó la hipótesis de la investigación en relación a la satisfacción del cliente en las compras en línea en el mercado serbio, depende directamente de los siguientes determinantes: seguridad, disponibilidad de información, envío, calidad, precio y tiempo. Esta investigación ayudará a futuras investigaciones y también a las tiendas en línea para obtener mejores definiciones para sus estrategias de marketing.

Por otro lado Wang (2019) quien tuvo como objetivo el examinar los efectos de la legislación de la privacidad y los factores de imagen de marca en línea, para esta investigación se consideró la recopilación de 425 estudiantes en

universitarios que proporcionaron información personal a empresas en línea, además la confianza en línea de los negocios si afecta positivamente la efectividad percibida de políticas de privacidad empresarial y los beneficios obtenidos de la divulgación de información, a su vez influye negativamente en la percepción del riesgo de la privacidad en línea.

Asimismo Busalim, et al. (2019) en su investigación titulada Factores que influyen en la participación del cliente en los sitios web de comercio social: una revisión en profundidad de los estudios de participación del cliente en el contexto del comercio electrónico, la metodología empleada fue un método de cuatro fases para extraer, codificar, analizar e interpretar los estudios de comercio electrónicos existentes, los resultados muestran que las teorías y los factores sociales juegan un rol importante en la participación del cliente junto con los factores tecnológicos.

Por su parte Rodrigues, et al. (2020) en su investigación, cual tuvieron el objetivo de estudiar los efectos de la confianza y el precio competitivo en la intención de compra del consumidor brasileño en el comercio electrónico. Esta investigación fue descriptiva, operacionalizada en la cual se aplicó una encuesta a 160 consumidores en línea, de los que identificamos la confianza como el principal predictor de la intención de compra del consumidor en el comercio electrónico, seguida de los precios competitivos. El estudio contribuye a la literatura en torno a los efectos del precio competitivo, la confianza y sus antecedentes como factores importantes que influye en la intención de compra en comercios electrónicos, brindando así a los gerentes algunos elementos clave que pueden utilizar para mejorar la competitividad de su empresa en esta nueva etapa, ambiente de negocios.

Por otro lado Ramayah, et al. (2018) En su investigación titulada ¿Cómo influyen los valores de consumo en la intención de compra en línea entre los que abandonan la escuela en Malasia?, el cual tuvo objetivo revelar los valores de consumo de los consumidores de tiendas web; se llevó a cabo una investigación empírica mediante la elaboración de un cuestionario estructurado el que se envió a los encuestados; además se hizo el análisis mediante la técnica de modelado de

ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos de la investigación indican que los valores funcionales y emocionales poseen una fuerte relación y predicen la intención de compra online, pero a su vez los valores sociales, epistémicos y condicionales no predicen las intenciones de compra en línea. Esta investigación ayudará a comprender a los gerentes de empresa de comercio electrónico y les ayudará a poder formular estrategias comerciales para poder retener a sus clientes y poder captar unos nuevos.

Así también Peña, et al. (2018) En su investigación, cual tuvieron el objetivo de estudiar las intenciones comportamentales de los consumidores según su género en los intercambios comerciales B2c. los resultados demostraron que la intención de compra de las mujeres tiene un valor simbólico, en tanto los hombre tiene un valor funcional y la confianza tienen un mayor impacto en la intención de compra Los resultados indican que el valor simbólico tiene un efecto significativo en la intención de compra en las mujeres, mientras que en el colectivo de hombres el valor funcional y la confianza tienen mayor efecto en la intención de compra. Los resultados ayudarán a ampliar conocimientos sobre el papel del moderador para la intención de compra según el género y el comportamiento de consumidor.

Para Stenrianto, et al. (2018) indicaron en su investigación, quienes tuvieron como objetivo examinar los proveedores en línea más populares en el área de Yakarta, donde la mayoría de compradores en línea tienen que tener conocimiento en compras en línea; la investigación se realizó el cuestionario con una escala tipo Likert de 5 y se distribuyó a 2.000 encuestados con el método de muestreo de conveniencia en el área de Yakarta durante el período de marzo a septiembre del 2016; los resultados tienen como objetivo abordar los factores más importantes que se pueden utilizar para aumentar la satisfacción del comprador, se espera que la investigación proporcione información valiosa para los vendedores y consumidores de comercios en línea y comprendan más el mercado de indonesia.

Por otro lado, Molinillo, et al. (2018) en su artículo científico, cual tuvieron el objetivo identificar los antecedentes de la intención de comercio social para los sitios de comercio electrónico tradicionales donde se integran herramientas

sociales; del cual se elaboró encuestas a 201 consumidores y se procedió a analizar la información mediante los mínimos cuadrados parciales. Tras los resultados se afirma que la calidad, flujo de apoyo social emocional de la web dispone una influencia positiva y directa sobre la intención del comercio social, mientras la presencia social y el apoyo social informativo no son significativos. Esta investigación contribuirá al uso social del comercio, para mejorar el uso de la web para promover su difusión y consulta de información generada a los usuarios que será manejada de una manera rápida y amigable.

Asimismo, para Kim & Amperímetro (2018), en su artículo científico, cual tuvieron como objetivo examinar los diversos factores que afectan el comportamiento de compra en línea de la generación net en comparación a la anterior Net; en este trabajo se desarrolló un modelo de investigación que incluye nueve variables independientes que se hipotetizan para predecir la intención de compra, basándose en la compra online y las características de la Net-geners. Para la investigación se utilizó el método de mínimos cuadrados parciales de modelado de ecuaciones estructurales para 294 generadores Net y 246 generadores preNet; los resultados demostraron que existe seis determinantes para la compra en línea (comentarios, personalización, capacidad de respuesta, productos, quejas y disfrute.) Es así que es considerado importante para el generador Net que los generadores preNet. Las investigaciones anteriores se basaron más en el avance tecnológico y pasaron por alto el cambio demográfico del consumidor, ya que los Net-geners son los que crecen rodeados de estos digitales e internet.

Así también para Pejic, (2018) en su artículo científico quien tuvo como objetivo el incitar a los lectores de Journal of Theoretical an Applid Electronic Commerce Research a considerar el uso de herramientas neurofisiológicas en su investigación; cual realizó una búsqueda en la base de datos Scopus para rastrear artículos que describan esta herramientas neurofisiológicas, con el fin de investigar temas de comercio electrónicos; tras los resultados encontrados afirman que la herramienta neurofisiológica ha traído una atención significativa en diversas áreas de la investigación.

Por su parte Mohammad & Ahghar (2018) en su artículo científico cual tuvo como objetivo investigar cómo puede mejorar la lealtad de clientes satisfechos y leales. La metodología empleada fue a través de la investigación documental, se recopiló la información requerida para identificar las variables de estudio, en la cual se desarrolló un cuestionario. Los resultados afirman que la seguridad de la información y el rendimiento del sitio web influyen de manera positiva y directa en la calidad de servicio electrónico; además que muestra como la disposición de respuesta, la compensación y el contacto interviene positivamente en la recuperación electrónica. La recuperación electrónica tiene un gran impacto positivo en la lealtad a su vez afecta la recompra en línea.

Así también Chen, (2018) en su artículo científico titulado la influencia de la intención del comportamiento en el pago de comercio electrónico de terceros, la cual tuvo como objetivo resolver estas dos deficiencias anteriores; en donde se adoptó el método de laboratorio de evaluación de ensayos y toma de decisiones, y aplica el último modelo de tecnología. (TAM3). Los resultados mostraron varias relaciones causales adicionales que no están presentes en el modelo TAM3, entendieron que la diversión y la experiencia con la computadora son los factores que impulsadores del pago de comercio electrónico de terceros, y así la ansiedad con respecto al uso de la computadora es un factor central. Tras los resultados este estudio empírico y resultados podrían ser de utilidad para orientar a gerentes y poder desarrollar estrategias de marketing.

Para Sánchez & Montoya (2017) quienes tuvieron el objetivo el estudiar las factoras que influyen en la generación de confianza con respecto a las compras en línea de consumidores antioqueños. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, la cual contó con un tipo de investigación exploratorio. Los resultados mostraron que la confianza como un instrumento de valor en las organizaciones para lograr ventajas competitivas para que así las empresas colombianas adopten el comercio electrónico como ingresos.

Almeida, et al. (2017) en su artículo científico titulado Resolvieron mi problema, pero ya no compro, ¿Por qué los consumidores no quieren volver a hacer negocios en

las tiendas online?, cual tuvo como objetivo el comprender las razones que llevan a los consumidores que compran en tiendas online, no volver a comprar productos o servicios, a pesar que se le resolvió el problema. Se elaboró una investigación cualitativa lo cual los datos se recopilaron mediante el análisis de 200 quejas relativas a cuatro empresas minoristas virtuales. los resultados de esta investigación afirman que los motivos que declara el consumidor de no volver a comprar son por problemas con la logística, retraso de resolución del problema y tramites a la hora de la reclamación; en donde finalmente se tiene la resolución del problema, con la opción de reembolsar el monto de un producto adquirido o servicio. Tras los resultados esta investigación aportará mucho en la estrategia de la captación del cliente, ya que un cliente insatisfecho no vuelve a comprar más en sus plataformas.

Las tesis a nivel internacional que fueron consideradas con relación a la variable de captación de clientes son las siguientes: Según joshi, et al. (2017) mencionan que en su artículo, tuvieron el objetivo establecer la relación de la experiencia del cliente con las intenciones de comportamiento del cliente de abandono, para proveedores de dispositivos inteligentes, servicios móviles y banca por internet, la metodología empleada adopta determinantes para determinar la experiencia del cliente, en la cual se realizó una encuesta primaria a 5231 encuestas, junto a entrevistas personales, cuyos datos se analizó mediante un análisis descriptivo y mediante respaldo estadístico de pruebas de regresión logísticas, los cuales como resultado se obtuvieron que si existió la relación significativa entre la experiencia del cliente y sus intenciones de comportamiento; la investigación puede resultar útil para los proveedores de dispositivos móviles, los cuales atribuyen efectos positivos en la retención de clientes.

De León, Sánchez y Sánchez (2019) en su presente trabajo de investigación tuvieron como objetivo definir los determinantes de conciencia de la marca y el impacto que se obtienes de la comunicación de boca a boca, en la metodología empleada se utilizó ecuaciones estructurales del cual los datos fueron recopilados a partir de la encuesta que se aplicó a la muestra validada la cual estuvo

establecida por 208 usuarios de las redes sociales en México. Los resultados que se obtuvieron fueron positivos en la calidad de información de la marca, y a su vez demostrando la importancia del efecto directo del conocimiento de la marca a través de la boca a boca; la investigación ayudará a que las empresas puedan identificar los elementos necesarios para poder tomar una mejor en su proceso de captación y fidelización de clientes.

La tesis a nivel nacional que fueron consideradas con relación a la variable captación de clientes son las siguientes: Según Perea (2015) indica que en su trabajo de investigación tuvo como objetivo conocer la realidad de las micro y pequeñas empresa comerciales ubicadas en la zona comercial de Jesús María de la ciudad de Lima Metropolitana, tomando en cuenta el desarrollo de la captación y fidelización de clientes para el diseño de un nuevo modelo integral de gestión de relaciones con sus clientes, en su metodología empleada fue de tipo descriptiva observacional, no experimental donde se elaboró una encuesta a a 100 micro y pequeñas empresa comercializadoras de bienes y servicios del Damero comercial del distrito de Jesús María de la ciudad de Lima, como conclusión se determinó que el 33% afirma tener conocimiento de las técnicas de gestión de relación de clientes, mientras que el 20% solo cuenta con una aplicación sistematizada en su ordenador, cual hace la gestión de sus clientes, en tanto el 61% estaría dispuestos a adoptar nuevos software para gestionar la relación con sus clientes.

Para Farroñan (2017). En su trabajo de Investigación que tuvo el objetivo el determinar la influencia de la variable neuromarketing con la captación de clientes de la empresa secret. La metodología empleada fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, donde la población era conformada por 40 colaboradores la cual todos participaron del cuestionario de 20 preguntas, por consiguiente, se procedió al análisis de los datos en el estadístico spss, de los cuales se obtuvieron resultados, que demostró la existencia de la influencia de las dos variables.

Las teorías científicas que fundamentan la investigación es la teoría de las decisiones de Lewis (1986) quien sustenta que la teoría de la decisión puede sostenerse sobre bases causales o no causales, siendo la Teoría Causal de la

Decisión un modelo necesario para el análisis de este tipo de problemas. En casos particulares como en la Paradoja de Newcomb, las teorías no causales de la decisión serían insuficientes

Los enfoques teóricos de la variable e-commerce son de Schumpeter, Morcillo (2011) menciona que esta teoría fue desarrollada por Joseph Alexander Shumpeter, indicando que el crecimiento de la economía de una empresa consta del impulso de la innovación, mediante procesos dinámicos, que les permiten adoptar nuevas tecnologías y reemplazar las antiguas, los grandes cambios traen consigo muchas variaciones, es por eso que se necesitan conocimientos desprendidos de lo tradicional, las empresas están en constante desarrollo adoptando cambios para otorgar crecimiento.

Así también para la segunda variable se consideró las siguientes como enfoque teóricos: La teoría de la Atención al Cliente según Blanco y Lobato (2017), los autores plantean que las estrategias que definen los protocolos del trato hacia los clientes facilitan la captación de los mismos, puesto que no solo se logra captar el cliente, sino que también logra fidelizarlo, es así que los colaboradores de la empresa deben promover la misión y filosofía de la organización, que esta a su vez le permita mostrar a los clientes los conocimientos que tienen del producto que se ofrece. Así también los consumidores al obtener referencias positivas podrán familiarizarse con los productos que se comercializa a través de los comercios captando así nuevos clientes.

La teoría de los Servicios Complementarios según Kotler, Bloom y Hayer (2016), refieren que los servicios complementarios son ofrecidos influye de manera positiva en la captación de clientes y su fidelización, ya que los clientes buscan una manera rápida y efectiva de hacer sus compras y asegurarse de su entrega. A lo largo del tiempo los comercios electrónicos han optado por las entregas de los productos, ya que ellos no solo buscan consolidar la venta, si no también asegurar que el producto

llegue a las manos de los clientes, ya que posteriormente a la venta se refleja el nivel de satisfacción y un cliente satisfecho es un cliente fidelizado.

La teoría de capacidad de Respuesta sostenida por Rodríguez (2015) Sostiene que los clientes se sienten atraídos por las empresas que brindan un servicio rápido, eficiente y seguro, donde el cliente pueda recibir respuestas oportunas con respecto a los productos ofertados.

La teoría de la acción planificada de Ajzen (1991) menciona que esta teoría está basada en el valor de las expectativas, y se superpone que el comportamiento se puede predecir por medio de la intención, lo cuales son representadas por los planes o proyectos conductuales del individuo. Así también se afirma que la intención está determinada por tres factores: De comportamiento, normativos y de control.

Para finalizar esta la Teoría de Comportamiento planificado, Herrero, Rodríguez y Trespacios (2016) plantearon que el comportamiento efectivo de las personas se ve condicionadas directamente por el control de desarrollo percibido en su desarrollo.

En el enfoque conceptuales de la variable e-commerce son de Scotti (2015). Menciona que se relacionan a las negociaciones que se establecen mediante sitios web o medios informáticos, donde se incluyen textos, sonidos e imágenes que se mostrarán al ingresar a la plataforma a través del internet, pudiendo así concretar transacciones virtuales, sin ninguna limitación de tiempo o distancia en donde también se podrá encontrar todo tipo de bienes y servicios.

De igual manera, Caballero (2015), detalla que el e-commerce se infiere al acto de comprar o vender bienes a través de una plataforma electrónica. Comisión de comunidades europeas, (1997) menciona que el comercio electrónico se basa en realizar transacciones comerciales; es decir, cualquier actividad en la que interactúan empresa y negocios entre sí o con las administradoras de dichos comercios electrónicos.

Los enfoques conceptuales de la variable de la captación de clientes son de Abascal (2002) afirma que la captación de clientes es tener en cuenta nuevas herramientas del marketing que se enfocan en establecer una relación constante con los clientes. Así mismo Primo y Rivero (2016) se define a la captación de clientes, como la necesidad de comprender el perfil del consumidor y conocer más sobre su comportamiento, lo cual permitirá tener un vínculo más estrecho con ellos y la vez influir en la hora de tomar decisiones. Lovelock y Faulds (2016) refieren que es el acto de convencer a una persona con cualidades y características diferentes, con el fin de obtener beneficios, de manera que el cliente acceda voluntariamente a contribuir a este con propósitos de consumo, uso de producto o servicios. En tanto Rivero (2011) afirma que la captación de clientes es una estrategia para abarcar diferentes medios y canales dentro de una organización, para esto se debe tener un target y así establecer clientes al que se pretende captar o fidelizar con el desarrollo de bienes y servicios que ellos deseen recibir y satisfagan sus necesidades y deseos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Fue de tipo aplicada; ya que se utilizó los conocimientos adquiridos de las teorías para posibles soluciones de la vida real. Es así que INDECOPI (2018), detalla que la investigación de tipo aplicada esta direccionada a delimitar estudios científicos, los medios (metodológicos, protocolares y tecnológicos) por el cual se busca cubrir una determinada necesidad reconocida y especificada.

3.1.2. Enfoque

El enfoque fue cuantitativo, la cual se fundamenta con Hernández et al. (2014), quienes afirmaron que la información presentada es de forma numérica, con resultados, interpretación, comprobar la hipótesis que es la más adecuada y sustentar de manera estadística las estadísticas que están en el contexto.

3.1.3. Nivel

El nivel de la investigación ha sido descriptivo correlacional, lo que se sustenta con los libros de metodología de investigación de Alban, et at. (2020), señalan que la investigación descriptiva tuvo como finalidad precisar o describir características esenciales de las variables y sus elementos. Mientras que Hernández, et al. (2018), puntualizan que este tipo de estudio tiene como objetivo busca determinar la existencia de relación entre las ambas variables en un entorno peculiar.

3.1.4. Diseño

El diseño fue no experimental: de corte transversal, dado que se almacenó información en un tiempo determinado y no se manipuló ninguna variable, examinando así la relación que hay del e-commerce con la captación de clientes. Según Sáenz (2017) precisa que el diseño no experimental es la recaudación de información, el cual no puede ser manipulado, debido a que ya ocurrieron y al que finalmente no tiene dominio. Además, Huamanchumo & Rodríguez (2015),

mencionan que el estudio transversal es observacional y descriptivo, que a su vez mide lo prevalente de la exposición y muestra el efecto en la población en un determinado tiempo.

3.1.5. Método

El método ha sido hipotético deductivo, porque las variables parten de una hipótesis. Según Bernal (2010), menciona que se basa en llegar a una conclusión general a través de la particularidad. En tanto Ibáñez (2015), señaló que esta hace alusión a la ciencia práctica con la única función de encontrar relación entre las variables de estudio con los resultados obtenidos, como este es el caso de las hipótesis de ambas variables.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable X: E-commerce

E-commerce:

Caballero (2015) detalla que e-commerce se basa en el servicio de compra y venta a través de medios virtuales, donde se hace uso del internet.

Dimensiones:

Dimensión 1: Business to Consumer (B2C)

Hace referencia a la ejecución de una venta de empresa a consumidor. Carrión (2010) afirma que este sistema está basado en el uso de los medios virtuales e internet con fines de concretar ventas, convirtiéndose así en un modelo de ejecución de ventas en manera más directa, de empresa a consumidor haciendo uso de la tecnología.

Indicadores:

Comercialización online:

Teniendo en cuenta el primer indicador comercialización online, por ello Viciena (2015) detalla que, si se pretende lograr el éxito de un comercio electrónico, es de suma importancia generar confianza a los usuarios y por ello es primordial que se identifique con los datos de la empresa, en la descripción de su plataforma y es así que el cliente podrá comprobar que la tienda es seria y de fiar.

consumidor final:

como segundo indicador tenemos consumidor final, lo cual Cabrerizo (2014) manifiesta que el consumidor final, es aquel que compra el bien o servicio para satisfacer sus necesidades individuales

Dimensión 2: Business to Business (B2B)

En este contexto Silva de la cruz (2019) menciona que este tipo de e-commerce esta denominado como empresa a empresa, en el cual las ambas empresas realizan transacciones de manera retroactiva. En este sistema no es necesario que el bien o servicio se venda a un cliente final, si no que la empresa a la cual se le proporciona la venta o servicio sea la que otorgue la venta final.

Indicadores:

Transacciones entre empresas:

Como primer indicador tenemos a Transacciones entre empresas que para Carrasco (2017) menciona que para dicho proceso comercial es necesaria la presencia de otra empresa que pertenezcan al sector terciario, donde se brindan servicios compra y venta, que en su mayoría son distribuidoras.

Transmisión de factura:

Como segundo indicador transmisión de factura según Cabrerizo (2014) menciona que el sistema de facturación digital se realiza mediante un registro electrónico donde el proveedor transfiere y recolecta las ventas a través de una plataforma.

Medios de pagos:

Por último, el indicador medio de pago, Arias (2015) infiere que, al tratarse de medios de pagos en plataformas virtuales, se deben brindar la seguridad y garantía que asegure la transacción. Por otra parte, expone que es importante mencionar que se debe tener conocimiento del consumidor y vendedor sobre los costos que generan los tipos de pagos.

Dimensión 3: Consumer To Consumer (C2C)

Silva de la cruz (2019) explica que este tipo de ecommerce está basado en la venta de bienes de segunda mano, menciona también que mucho de los usuarios que realizan este tipo comercio se benefician, ya que venden productos que ya dejaron de usar, por medios de plataformas virtuales como Ebay, o Mercado Libre y entre otras plataformas que generan confianza.

Intercambio de información:

Como primer indicador tenemos a intercambio de información que para Fonseca (2014) detalla que la información es de vital importancia para el proceso de las ventas virtuales, ya que dichas propiedades mencionadas no se pueden visualizar con exactitud o ver como es el producto, por eso recalca que es importante otorgar una información cierta y clara para que el cliente quede satisfecho y pueda recomendar a otros clientes

Comunidades virtuales:

Como segundo indicador tenemos a comunidades virtuales, Robles (2011), menciona que como son un grupo de personas que promueven interacciones en los medios digitales y electrónicos; con el objetivo de compartir opiniones y experiencias.

Dimensión 4: Consumer to Business (C2B)

Tarazona (2019) detalla que el modelo empresarial permite una cercanía con el consumidor, tener consideración la información que le brindará a través de sus plataformas virtuales; en las cuales se toman en cuenta las recomendaciones, las críticas y que esta a su vez ayuden a crecer y mejorar aspectos en la empresa.

Contacto Fluido:

Como primer indicador se tomó a Contacto Fluido donde Recharadson, Carroll y Gosnay (2014) detallan que es una de las maneras de entablar una buena relación con los clientes, para así mantener satisfecho a los clientes y sea parte de la comunidad de clientes.

Sugerencia:

Como el segundo el indicador Sugerencia Palamo (2014), es una opinión en particular, que busca a dar a conocer un punto de vista con fines de mejora; las cuales se toman en cuenta por las organizaciones

3.2.2. Variable Y: Captación de clientes

Captación de clientes:

Lovelock & Faulds (2016) refieren que es el acto de convencer a una persona con cualidades y características específicas con el fin de obtener beneficios, de manera que el cliente acceda voluntariamente a contribuir a esta con propósitos de consumo, uso de productos o servicios.

Dimensiones:

Dimensiones 1: La atención al cliente

Pérez (2012) la cual define como el servicio que brindan las empresas a sus clientes, de esta misma manera incluyen recomendaciones, reclamos y resolver algunas inquietudes sobre el servicio que se realiza.

Seguridad:

Como primer indicador se consideró la seguridad Cortés (2007) explica que la seguridad es un conjunto de técnicas que buscan identificar riesgos que existen, determinar su grado de relevancia y evaluar las medidas correctivas para su pronta solución.

Solución:

El segundo indicador es comodidad Celestino y Minaya (2018) menciona que la comodidad está basada en una sensación de seguridad y estar a gusto esta puede ser un lugar, un servicio brindado o bien.

Rapidez:

El tercer indicador es la rapidez que según Ortiz (2004) comprende un sin número de conceptos referida a la actividad motriz del ser humano; las cuales comprenden cuestiones primordiales al temperamento.

Dimensiones 2: La Calidad de servicio

Según Berry, et al. (1989) refiere que es considerada como un deseo más de la percepción, ya que se basa en la conformidad de las especificaciones de los clientes.

Accesibilidad:

Como primer indicador tenemos a accesibilidad donde Muñoz (2013) menciona que la accesibilidad es el derecho y que las personas la poseen de manera autónoma que le permite permanecer en un lugar, también cabe mencionar que los individuos que tienen buena accesibilidad no son conscientes de ello, ya que pasa desapercibido. Por otro lado, Levesque, Harris & Russell (2013) menciona que la accesibilidad es un atributo de los servicios que se tienen en cuenta o disponibilidad a ella.

Capacidad de respuesta:

El segundo indicador fiabilidad Celestino y Minaya (2018) menciona que la fiabilidad es realizar los servicios prometidos de manera confiable y cuidadosa otorgando así buenos resultados. Como segunda la capacidad de respuesta define que es la pre disposición de los colaboradores en otorgar ayuda rápida y oportuna.

Confianza:

Como último indicador confianza Sanz, Ruiz & Pérez (2009) menciona que para entender mejor su significado se necesita tener dos perspectivas distintas. Así

mismo Celestino & Minaya (2018) mencionan que la confianza es la sensación de seguridad que se brinda una persona a otra o de una organización a un consumidor, así también de este modo la confianza puede verse afectada por algún inconveniente, es así que toda organización debe priorizar la confianza interna y externa para optimizar su desarrollo.

Dimensiones 3: La satisfacción del cliente

Zineldin (2000) que la satisfacción del cliente es una reacción emocional que surge de la expectativa y la perspectiva; considerando también que una organización con clientes satisfechos es sinónimo de rentabilidad y una mayor promoción de los clientes a otras personas.

Experiencia:

Como primer indicador experiencia se define como conocimiento de algo o una anécdota vivida, en tanto la experiencia de los clientes se da tras la venta de un bien o servicio, esta a su vez puede ser favorable o negativa para la organización.

Opinión:

Como segundo indicador opinión se define como perspectiva propia de un individuo acerca de alguien o algo, también se asume que esta se puede medir y ayudando así a dar a conocer que tan exitoso puede ser algún producto o servicio.

Expectativa:

Como último indicador expectativa se define como un suceso estimado, este acto seguido será determinado por el resultado, es decir a la probabilidad de obtener un resultado esperado con un nivel de esfuerzo puesto.

3.2.3 Matriz de Operalización de variables

La indicada matriz está contenida en el anexo 1

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

La población que ha sido considerada es 60 colaboradores de la empresa Artículos Publicitarios Chavin S.A.C. Según, Neftali (2016), define que la población está dada íntegramente por todo aquel componente o elemento (objeto, individuo o entidad) que interviene en el fenómeno determinado y demarcado en el análisis del problema de investigación.

Criterios de inclusión:

- Colaboradores que participan en distintas áreas de la empresa
- Personas de 20 a 45 años sin diferencia de genero

Criterios de exclusión:

- Personas ajenas a la empresa o desistieron de su contrato.

3.3.2 Unidad de análisis

Trabajadores de la empresa de Articulos Publicitarios Chavin S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1. La técnica

La técnica que se utilizó para la obtención de datos fue la encuesta, que tuvo la finalidad de alcanzar resultado y esclarecer la existencia de la relación del e-commerce con la captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C. En relación a ello, López & Fachelli (2016), señalan que la encuesta es una técnica cuya finalidad es la de recoger datos por medio de la interrogación.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, formulado por el investigador, la cual estuvo compuesta por 20 preguntas con cinco opciones de respuestas tipo Likert; Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo y Muy de

acuerdo, el mismo que se muestra en el anexo 2. De esta manera, Hernández, et al. (2018), especifican que el cuestionario está considerado por una agrupación de interrogantes escritas o verbales en relación a las variables a medir.

- Validez del instrumento

Para la validez del instrumento se realizó de acuerdo al método de juicio de expertos, lográndose como resultado la aprobación respectiva, el mismo que se muestra en el anexo 3. Lo que se sustenta con Hernández, et al. (2018), lo sostienen como el grado del instrumento que cada variable verdaderamente pretende medir.

- Confiabilidad del instrumento

La Confiabilidad, se logró mediante el estadístico de Alfa de Cronbach, de acuerdo de los resultados obtenidos de una encuesta piloto a 20 sujetos de estudio, el índice de confiabilidad fue 0,930 que ha sido considerado como excelente, los resultados del procesamiento se muestran en el anexo 4.

3.5. Procedimientos:

3.5.1. Se coordinó con el gerente para que autorice la obtención de datos de la empresa.

3.5.2. Con la colaboración de los trabajadores de la empresa de Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., se obtuvo la información requerida.

3.5.3. Para obtener los datos de los colaboradores se envió los formularios a través de la red social WhatsApp y Messenger.

3.6. Método de análisis de datos:

3.6.1 Método descriptivo

Consistió en el análisis de las tablas y graficas de frecuencias obtenidas del programa SPSS a nivel variables y dimensiones.

3.6.2 Método inferencial

Consistió en una revisión detallada y ordenada de las pruebas de hipótesis mediante el estadístico se Rho Spearman a nivel general y específico.

3.7. Aspectos éticos

Se respetó las ideas intelectuales de las fuentes, tanto como internas y externas sin alterarlas, para no incurrir en plagio y mencionando a cada autor en cada cita textual, por otro lado, se da a conocer a los encuestados mantener en anonimidad su identidad y no se verán expuestos en ningún momento, puesto también que el gerente es informado de todo el acontecer.

IV. RESULTADOS

4.1. Descriptivos

4.1.1. Tabla de Frecuencias agrupadas de la variable E-commerce

Tabla 1 Frecuencia Agrupada de la variable E-commerce

<i>Nivel de E-commerce</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	3	5,0	5,0	8,3
Indiferente	2	3,3	3,3	11,7
De acuerdo	38	63,3	63,3	75,0
Muy de acuerdo	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.25

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes internos de la empresa Artículos Publicitarios Chavin S.A.C. se observa en la tabla 1, referente a que si en la empresa se desarrolla el e-commerce que agrupa las dimensiones: Business to Consumer, Business to Business, Consumer to Consumer y Consumer to Business, el resultado es el siguiente: el 63,3% consideraron que están de acuerdo, el 25% muy de acuerdo, el 5% en desacuerdo, el 3,3 indiferente y el 3,3 muy en desacuerdo.

4.1.2. Tablas de Frecuencia agrupadas de la variable Captación de clientes

Tabla 2 Frecuencia Agrupada de la variable Captación de clientes

<i>Nivel de Captación de Clientes</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	4	6,7	6,7	8,3
Indiferente	5	8,3	8,3	16,7
De acuerdo	31	51,7	51,7	68,3
Muy de acuerdo	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.25

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes internos de la empresa Artículos Publicitarios Chavin S.A.C. se observa en la tabla 2, referente a que si en la empresa se desarrolla la captación de clientes que agrupa las dimensiones: Atención al cliente, calidad de servicio y Satisfacción del cliente el resultado es el siguiente: el 51,7% consideraron que están de acuerdo, el 31,7% muy de acuerdo, el 8,3% indiferente, el 6.7% en desacuerdo, y el 1,7 muy en desacuerdo.

4.2. Inferenciales

Coefficientes de correlación y reglas de decisión

Tabla de coeficiente de correlación

Tabla 3 Coeficiente de Correlación

<i>Interpretación del Coeficiente de Correlación</i>	
Rango	Tipo de relación
-	1.00 Correlación negativa perfecta
-	0.90 Correlación negativa muy fuerte
-	0.75 Correlación negativa considerable
-	0.50 Correlación negativa media
-	0.25 Correlación negativa débil
-	0.10 Correlación negativa muy débil
	No existe correlación alguna entre las variables
	0.00
+	0.10 Correlación positiva muy débil
+	0.25 Correlación positiva débil
+	0.50 Correlación positiva media
+	0.75 Correlación positiva considerable
+	0.90 Correlación positiva muy fuerte
+	1.00 Correlación positiva perfecta

Nota: tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, et al. (2014)

En la tabla 3, se observa la interpretación del coeficiente de correlación de la prueba estadística Rho de Spearman, cuyos resultados fluctúan entre -1,00 a +1,00.

Condiciones:

Dónde:

- Sig. Bilateral = 5% (0,05)
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis Nula
- H_a = Hipótesis alterna

Regla de decisión:

- a) Si, Sig. Bilateral > 0.05, se acepta la Ho y se rechaza la Ha.
- b) Si, Sig. Bilateral < 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

4.2.1. Prueba de hipótesis General:

H_i: Existe relación del e-commerce con la captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021.

H₀: No existe relación del e-commerce con la captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021.

Tabla 4 Prueba de hipótesis general

Correlación entre e-commerce y la captación de clientes

		Variable E-commerce	Variable Captación de Clientes
Rho de Spearman	Variable E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,640**
		N	60
	Variable Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	,640**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	60

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

Los datos que se observan en la tabla 4 son como sigue: índice de correlación de Rho Spearman 0,640, significancia 0,000; de acuerdo a la tabla 3 de coeficiente de correlación es considerada como positiva media; teniendo en cuenta la regla de decisión $0,000 < 0,05$, se rechaza la H₀ y se acepta la H_i. En consecuencia, existe relación significativa de variables e-commerce con captación de clientes.

4.2.2. Prueba de hipótesis Específica 1:

H_i: Existe relación del e-commerce con la atención de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021.

H₀: No Existe relación del e-commerce con la atención de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021.

Tabla 5 Prueba de hipótesis específica 1

Correlación entre e-commerce y la atención al cliente

		Variable E-commerce	Atención al Cliente
Rho de Spearman	Variable E-commerce	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60
	Atención al Cliente	Coefficiente de correlación	,687**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

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

Los datos que se observan en la tabla 5 son como sigue: índice de correlación de Rho Spearman 0,687, significancia 0,000; de acuerdo a la tabla 3 de coeficiente de correlación es considerada como positiva media; teniendo en cuenta la regla de decisión $0,000 < 0,05$, se rechaza la H₀ y se acepta la H_i. En consecuencia, existe relación significativa de variables e-commerce con Atención al cliente.

4.2.3. Prueba de hipótesis Específica 2:

H_i: Existe relación del e-commerce con la calidad de servicio en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021.

H₀: No existe relación del e-commerce con la calidad de servicio en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021.

Tabla 6 Prueba de hipótesis específica 2

Correlación entre e-commerce y la calidad de servicio

		Variable E-commerce	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Variable E-commerce	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,419**
		N	60
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,419**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	60

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

Los datos que se observan en la tabla 6 son como sigue: índice de correlación de Rho Spearman 0,419, significancia 0,000; de acuerdo a la tabla 3 de coeficiente de correlación es considerada como positiva débil; teniendo en cuenta la regla de decisión $0,001 < 0,05$, se rechaza la H₀ y se acepta la H_i. En consecuencia, existe relación significativa de variables e-commerce con calidad de servicio.

4.2.4. Prueba de hipótesis Especifica 3:

H_i: Existe relación del e-commerce con la satisfacción del cliente en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021.

H₀: No existe relación del e-commerce con la satisfacción del cliente en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao, 2021.

Tabla 7 Prueba de hipótesis especifica 3

Correlación entre e-commerce y la satisfacción al cliente

		Variable E-commerce	Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Variable E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Los datos que se observan en la tabla 7 son como sigue: índice de correlación de Rho Spearman 0,576, significancia 0,000; de acuerdo a la tabla 3 de coeficiente de correlación es considerada como positiva media; teniendo en cuenta la regla de decisión $0,000 < 0,05$, se rechaza la H₀ y se acepta la H_i. En consecuencia, existe relación significativa de variables e-commerce con satisfacción al cliente.

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivos

5.1.1. El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación entre e-commerce con la captación de clientes al respecto y de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se ha determinado que existe relación significativa de e-commerce con la captación de clientes. Dichos resultados se han comparado con los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos contemplados en el marco teórico; los mismos que se detallan a continuación:

Los artículos científicos que tienen coherencia son de, Vásquez (2019) quienes concluyeron que las Tecnologías de la información y la comunicación, tales como el internet, la comercialización por medio de la internet, y en general los negocios electrónicos, pueden ayudar a las pequeñas y medianas empresas oportunidades para poder competir de nivel global, de esta manera la mejora de sus productos y procesos, y así ampliando mucho más sus mercados.

Asimismo, Alderete (2019) en su artículo científico concluyó que las adopciones de las TIC tienen impactos positivos en las Pymes, así se demostró que las empresas con sitios web más sofisticados capaces de hacer comercio electrónico logran mayores ventas que las empresas con sitios web básicos o nulos; También se afirma que contar con el comercio electrónico genera una ventaja competitiva, ya que las empresas pueden acceder y contactar con clientes potenciales, tanto de manera nacional e internacional.

Mugruza (2016) en tu tesis, concluyó que el comercio electrónico si influye de gran manera en los procesos de facturación y servicios que brinda la empresa komatsu.

Scotti (2015). Menciona que se relacionan a las negociaciones que se establecen mediante sitios web o medios informáticos, donde se incluyen

textos, sonidos e imágenes que se mostrarán al ingresar a la plataforma a través del internet, pudiendo así concretar transacciones virtuales, sin ninguna limitación de tiempo o distancia en donde también se podrá encontrar todo tipo de bienes y servicios.

De igual manera, Caballero (2015), detalla que el e-commerce se infiere al acto de comprar o vender bienes a través de una plataforma electrónica. Comisión de comunidades europeas, (1997) menciona que el comercio electrónico se basa en realizar transacciones comerciales; es decir, cualquier actividad en la que interactúan empresa y negocios entre sí o con las administradoras de dichos comercios electrónicos.

5.1.2. El objetivo específico 1 de la investigación ha sido determinar la relación entre e-commerce con la atención al cliente al respecto y de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se ha determinado que existe relación significativa de e-commerce con la atención al cliente. Dichos resultados se han comparado con los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos contemplados en el marco teórico; los mismos que se detallan a continuación:

Los artículos científicos que tienen coherencia son de, Vasíc (2019) en su artículo científico concluyó que la innovación tecnológica, ha llegado para facilitar la vida a las personas, el cual el modo de compra tradicional se volvió inadecuado para algunas personas, ya que afirman que las personas prefieren modos más simples de adquirir marcas y llegar a las tiendas, y afirman que la llegada del internet ha cambiado las ideas de los consumidores, sobre la rapidez y la información que brindan de los diversos producto y servicios, como consecuencia de este nuevo método de comercio, los proveedores han creado valor para los clientes y establecer una mejor relación con ellos. Así también Wang (2019) en su artículo científico donde concluyó que los consumidores de las plataformas son cada vez más y la importancia de los mercados en línea, que a su vez es de suma importancia que los especialistas del marketing en línea desarrollen

conocimientos profundos, con finalidad de mejorar sus procesos de captación. Así también Peña (2019), en su artículo científico concluyó que la intención de compra de las mujeres es simbólica, mientras el colectivo del hombre tiene un valor funcional y la confianza tienen mayor efecto en la intención de compra, esta investigación aportará a ampliar los conocimientos sobre el papel del moderador para la intención de compra según el género y el comportamiento del consumidor.

Perea (2015) en su tesis concluyó que el 33% afirma tener conocimiento de técnicas sobre gestión de relación de clientes, mientras que el 20% solo cuenta con una aplicación sistematizada en su ordenador, cual hace la gestión de sus clientes, en tanto el 61% estaría dispuesto a adoptar nuevos softwares para gestionar la relación con sus clientes.

Para el enfoque conceptual de Atención al cliente Pérez (2012) define como el servicio que brindan las empresas a sus clientes, de esta misma manera incluyen recomendaciones, reclamos y resolver algunas inquietudes sobre el servicio que se realiza.

5.1.3. El objetivo específico 2 de la investigación ha sido determinar la relación entre e-commerce con la calidad de servicio al respecto y de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se ha determinado que existe relación significativa de e-commerce con la calidad de servicio. Dichos resultados se han comparado con los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos contemplados en el marco teórico; los mismos que se detallan a continuación:

En los artículos científicos que tiene coherencia son de, Alsaad, et al. (2017) en su artículo científico concluyó que la relación expuesta entre ambos socios de la ciudad de Jordania que aplican el B2B no es suficientemente flexible para adoptar nuevas tecnologías que sean requeridas, la cual limitan algunos procesos.

Asimismo, para King & Amperímetro (2018), en su artículo científico, que concluyeron que existen seis determinantes para la compra en línea (comentario, personalización, capacidad de respuesta, productos, quejas y disfrute.)

Libero & botero, (2020), en su tesis que obtuvieron como resultados que la confianza del usuario tiene en estas plataformas se basa en la información que facilita el sitio en línea, por el historial de comentarios y la calidad de servicio post venta; se afirma también el gran impacto positivo que tuvo el comercio electrónico en Colombia.

Para el enfoque teórico de calidad de servicio Berry, Bennett & Brown (1989) refiere que es considerada como un deseo más de la percepción, ya que se basa en la conformidad de las especificaciones de los clientes. En tanto Pizzo (2013) detalla que es un hábito que se debe desarrollar y aplicar a en toda la organización para lograr identificar las necesidades y expectativas de clientes; con el único fin de que los clientes sean atendidos de una forma idónea.

5.1.4. El objetivo específico 3 de la investigación ha sido determinar la relación entre e-commerce con la satisfacción del cliente al respecto y de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se ha determinado que existe relación significativa de e-commerce con la satisfacción del cliente. Dichos resultados se han comparado con los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos contemplados en el marco teórico; los mismos que se detallan a continuación:

En los artículos científicos que tiene coherencia son de, Stenrianto, et al. (2018) en su artículo científico concluyeron que los usuarios internet han mostrado un incremento gramatical en indonesia, con una estimación de 180 millones y que la mayoría es dominada por los jóvenes los cuales han convertido a indonesia en uno de los países más prometedores del mundo,

también afirman que los negocios electrónicos están afrontando ciertos paradigmas, que afectan su confianza y satisfacción.

Por su parte Sánchez & Montoya (2017) en su artículo científico concluyó que la confianza como un instrumento de valor para las organizaciones para lograr ventajas competitivas para que así las empresas colombianas adopten el comercio electrónico como ingresos.

De León, et al. (2019) en su tesis concluyeron que la información de la marca y a su vez demostrando la importancia del efecto directo del conocimiento de la marca a través del boca a boca; es así que la investigación hace un gran aporte ya que se logrará identificar los elementos necesarios para poder tomar un mejor proceso de captación de clientes.

Para el enfoque teórico de satisfacción del cliente, García y Romero (2016) en su artículo mencionó a Zineldin (2000) que la satisfacción del cliente es una reacción emocional que surge de la expectativa y la perspectiva; considerando también que una organización con clientes satisfechos es sinónimo de rentabilidad y una mayor promoción de los clientes a otras personas. En tanto Gamboa y Leyva (2015) es la medida en que los servicios y productos cumplen con las expectativas de los clientes.

5.2. Hipótesis

5.2.1. Hipótesis general

La hipótesis general de la investigación ha sido que existe relación significativa del e-commerce con la captación de clientes. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada el mismo que se evidencia en la información siguiente: Los datos que se observan en la tabla 4 son como sigue: índice de correlación de Rho Spearman 0,640, significancia 0,000; de acuerdo a la tabla 3 de coeficiente de correlación es considerada como positiva media; teniendo en cuenta la regla de decisión $0,000 < 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_i . En

consecuencia, existe relación significativa de variables e-commerce con captación de cliente.

5.2.2. Hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 de la investigación ha sido que existe relación significativa del e-commerce con la atención al cliente. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada el mismo que se evidencia en la información siguiente: Los datos que se observan en la tabla 5 son como sigue: índice de correlación de Rho Spearman 0,687, significancia 0,000; de acuerdo a la tabla 3 de coeficiente de correlación es considerada como positiva media; teniendo en cuenta la regla de decisión $0,000 < 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_i . En consecuencia, existe relación significativa de variables e-commerce con Atención al cliente.

5.2.3. Hipótesis específica 2

La hipótesis específica 2 de la investigación ha sido que existe relación significativa del e-commerce con calidad de servicio. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada el mismo que se evidencia en la información siguiente: Los datos que se observan en la tabla 6 son como sigue: índice de correlación de Rho Spearman 0,419, significancia 0,000; de acuerdo a la tabla 3 de coeficiente de correlación es considerada como positiva débil; teniendo en cuenta la regla de decisión $0,001 < 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_i . En consecuencia, existe relación significativa de variables e-commerce con calidad de servicio.

5.2.4. Hipótesis específica 3

La hipótesis específica 3 de la investigación ha sido que existe relación significativa del e-commerce con la satisfacción al cliente. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada el mismo que se evidencia en la información siguiente: Los datos que se observan en la tabla 7 son como sigue: índice de correlación de Rho Spearman 0,576, significancia 0,000; de acuerdo a la tabla 3 de coeficiente de correlación es considerada como positiva media; teniendo en cuenta la regla de decisión $0,000 < 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_i . En consecuencia, existe relación significativa de variables e-commerce con satisfacción al cliente.

5.3. Resultados descriptivos

5.3.1. Variable X: E-commerce

De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes internos de la empresa Artículos Publicitarios Chavin S.A.C. se observa en la tabla 1, referente a que si en la empresa se desarrolla el e-commerce que agrupa las dimensiones: Business to Consumer, Business to Business, Consumer to Consumer y Consumer to Business, el resultado es el siguiente: el 63,3% consideraron que están de acuerdo, el 25% muy de acuerdo, el 5% en desacuerdo, el 3,3 indiferente y el 3,3 muy en desacuerdo.

5.3.2. Variable Y: Captación de clientes

De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes internos de la empresa Artículos Publicitarios Chavin S.A.C. se observa en la tabla 2, referente a que si en la empresa se desarrolla la captación de clientes que agrupa las dimensiones: Atención al cliente, calidad de servicio y Satisfacción del cliente el resultado es el siguiente: el 51,7% consideraron que están de acuerdo, el 31,7% muy de acuerdo, el 8,3% indiferente, el 6.7% en desacuerdo, y el 1,7 muy en desacuerdo.

VI. CONCLUSIÓN

6.1. Se ha determinado que existe relación significativa de las variables e-commerce con la captación de clientes, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

6.2. Se ha determinado que existe relación significativa de las variables e-commerce con la atención al cliente, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

6.3. Se ha determinado que existe relación significativa de las variables e-commerce con la calidad de servicio, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

6.4. Se ha determinado que existe relación significativa de las variables e-commerce con la satisfacción del cliente, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Considerando que existe relación de las variables e-commerce con la captación de clientes se propone al gerente aplicar esta herramienta que es el e-commerce el mismo que consiste en la compra y venta en medios virtuales mediante el uso del internet como medio para maximizar las ventas, con el propósito de captar nuevos clientes; el método y el instrumento que ha sido utilizado en la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

7.2. Considerando que existe relación de las variables e-commerce con la atención al cliente se propone al gerente implementar los medios de interacción donde se pueda hacer oído a las opiniones y necesidades de los clientes; el método y el instrumento que ha sido utilizado en la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

7.3. Considerando que existe la relación de las variables e-commerce con la calidad de servicio se propone al gerente brindar con detalles tales como, los atributos físico u características del producto que ofrecerá por el medio comercio virtual, garantizando así la calidad del mismo; el método y el instrumento que ha sido utilizado en la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

7.4. Considerando que existe la relación de las variables e-commerce con satisfacción del cliente, se propone al cliente hacer un seguimiento post venta, que consiste en conocer el nivel de satisfacción o agrado del cliente después de haber concluido la venta, ya que este es un punto muy importante que se debe conocer, para mejorar el servicio y poder fidelizar al cliente; el método y el instrumento que ha sido utilizado en la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

REFERENCIAS

Abascal, F. (2002). Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro.

Madrid: Esic

Abdelazim-Mohamed, N., García-Medina, I., & González-Romo, Z. (2019). E-

commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la

compra. *RIIIT. Revista internacional de investigación e innovación*

tecnológica, 7(38) Recuperado en 11 de mayo de 2021, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-

[97532019000300001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-97532019000300001&lng=es&tlng=es)

Alban, G. P. G., Aguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de

investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de

investigación- acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.

Alcántara-Pilar, J, & Del Barrio-García, S. (2017). El papel moderador del control de

incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo en el efecto del

riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web. *Innovar*, 27(63), 11-27.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60663>

Alderete, M. (2019). Electronic commerce contribution to the SME performance in

manufacturing firms: A structural equation model. *Contaduría y*

administración, 64(4), e133. Epub 12 de mayo de 2020.

<https://doi.org/10.22201/fca.2448841e.2019.1922>

- Alsaad, A., Mohamad, R. e Ismail, NA (2017). El papel moderado de la confianza en la adopción del comercio electrónico de empresa a empresa (B2B EC). *Computers in Human Behavior*, 68, 157-169.
- Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. (2da ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=1515052958>
- Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (1989). *Calidad de servicio*. Ediciones Días de Santos.
- Blanco, C., & Lobato, F. (2017). *Gestión administrativa: comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Macmillan.
- Busalim, Abdelsalam H, Hussin, Ab Razak Che y Iahad, Noorminshah A. (2019). Factores que influyen en la participación del cliente en los sitios web de comercio social: una revisión sistemática de la literatura. *Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico*, 14 (2), 1-14. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200102>
- Caballero, J. (2015). *Digitalización de la pyme española. Innovación y creatividad*. España: EOI Escuela de Organización Industrial.
- Cabrerizo, M. (2014). *El comportamiento de compra del consumidor (Procesos de venta)*. Recuperado de <http://books.google.com.pe/?isbn=8490781486>
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Recuperado de <https://gestion.pe/empresas/samsung-espera-incrementar-23-representatividad-soluciones-b2b-2020-2062568>

- Carrión, J. (2010). Estrategia competitiva. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8417024492>
- Celestino Zavala, M. P., & Minaya Bautista, B. M. (2018). Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018.
- Cespedes, E (2009). Teoría de la decisión de David Lewis y la paradoja de Newcomb, Arica. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/836/83612138003.pdf>
- Chen, J. (2018). La influencia de la intención del comportamiento en el pago de comercio electrónico de terceros. *Revista Sudafricana de Ciencias Económicas y de Gestión*, 21 (1), 1-9. <https://dx.doi.org/10.4102/sajems.v21i1.2157>
- Cortés, J. (2007). Seguridad e Higiene del Trabajo y Técnicas de prevención de riesgos laborales. Madrid- España: Tebar.
- De León, C. R., Sánchez-Tovar, Y., Sánchez-Limón, M. (2019). La conciencia de la marca en redes sociales: Impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. DOI: <http://dx.di.org/10.18046/j.estger.2019-152-3108>
- Díaz, D. y Valencia, B. (2015). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en diversos distritos de lima metropolitana. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Farroñan Damián, V. N. (2017). Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017.

Figueroa González, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial/ Profitability and use of E-commerce in micro, small and médium enterprises in the commercial sector. RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo, 6(11), 285 – 308. Recuperado a partir de <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/177>

Fonseca, A. (2014). Fundamentos del e-commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=flz9AgAAQBAJ>

Gamboa Carrera, N., & Leyva Pascacio, E. Y. (2015). Técnicas de negociación en vent6as y captación de clientes de Mibanco, agencia 1, Huaraz, 2015.

García, M. S., & Romero, M. C. S. Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones (Measuring quality in service, as a strategy for competitiveness in organizations).

Gerencia de Promoción y Difusión, I. N. D. E. C. O. P. I. (2018). R. N° 154-2018-INDECOPI/COD Designan miembro de la Comisión de Signos Distintivos.

Hernández, R., Fernández, C., y Batista, P. (2010). Metodología de la investigación (5a ed.). México, D.F: McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodologías de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

Herrero Crespo, A., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., & Trespacios Gutiérrez, J. (2006). La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos.

Hsu, Li-Chun. (2019). How to Make Loyal Fans in Virtual Communities: Evidence from the Facebook Fan Pages of Smartphones. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(3), 168-189. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000300110>

Huamanchumo, H., & Rodríguez, J. (2015). Metodología de la investigación en las organizaciones. Editorial Summit. Perú.

Joshi, S., Bhatia, S., Raikar, K y Pall, H. (2017). Experiencia del cliente y comportamiento asociado del cliente en dispositivos y tecnologías de usuario final (teléfonos inteligentes, Internet móvil, servicios financieros móviles). *Revista Internacional de computación y Redes de Alto Rendimiento*, 10(1-2), 118-126.

Kakalejčík, L, Bucko, J, & Vejačka, 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. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019>

Kim, D y Ammeter, A. (2018). Cambios en el comportamiento del consumidor en línea: una investigación preliminar de la generación Net. *Revista de*

investigación teórica y aplicada en comercio electrónico, 13 (1), 1-25.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100102>

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2016). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós.

Kumar, B & Bala, Pradip K. (2017). Engordar los artículos de cola larga en el comercio electrónico. *Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico*, 12 (3), 27-49. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762017000300004>

Levesque, J., Harris, M., y Russell, G. (2013). Patient-centred access to health care: conceptualizing access at the interface of health systems and populations.

Linero Bocanegra, James Paul, & Botero Cardona, Luis Fernando. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 211-236. <https://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>

Liu, Y, Su, X, Du, X, & Cui, F. (2019). How Social Support Motivates Trust and Purchase Intentions in Mobile Social Commerce. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(4), 839-860. Epub January 24, 2020. <https://doi.org/10.7819/t>

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). *La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa*.

Lovelock, C., y Faulds, D. (2006). *Servicios: marketing y gasto*. Sao paulo: Saraiva

- Maia, C, Rodrigues, L, Guilherme L, Dolci, D, & D'Avila, L. . (2019). Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4), e190074. Epub March 27, 2020. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>
- Molinillo, S, Liébana-Cabanillas, F, & Anaya-Sánchez, R. (2018). A Social Commerce Intention Model for Traditional E-Commerce Sites. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 80-93. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000200107>
- Morcillo, P. (2011). Innovando por naturales. El pase lo dice todo: Parar, templar, mandar...Diagnosticar, organizar y dirigir. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8499837689>
- Mugruza Torres, R.G. (2018). Comercio electrónico y los procesos de facturación de la empresa Komatsu-Lima 2016.
- Muñoz, V. (2013). El nuevo php paso a paso. España: Bubok
- Nagel, M & Santos, C. (2017). La relación entre la satisfacción con el manejo de quejas y las intenciones de recompra: detección de influencias moderadoras en E-Tail. *BBR. Brazilian Business Review*, 14 (5), 510-527. <https://dx.doi.org/10.15728/bbr.2017.14.5.4>
- Naranjo, F. (2018). Marketing para servicios profesionales y b2b: guía práctica: guía de marketing para profesionales de servicios profesionales y directivos de empresas B2B. Un estudio en detalle centrado en abogados, sector jurídico,

arquitectos y asesores. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/?id=u8RiDwAAQBAJ>

Neftali, T. D. D. L. (2016). Población y Muestra.

Organización Mundial del Comercio (8 de abril de 2020). Desplome del comercio ante la pandemia de COVID-19, que está perturbando la economía mundial. Comunicado de prensa. Recuperado de
https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pr855_s.htm

Pejić, B. (2018). Editorial: Uso de la neurociencia social en la investigación del comercio electrónico: investigación actual y oportunidades futuras. *Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico*, 13 (1), i-iv.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100101>

Peña-García, N, Gil-Saura, I, & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-131. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>

Perea, A. F. (2015. June). El diseño de un Modelo de Gestión de relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas. In *Anales científicos* (Vol. 76, No. 1, pp. 44-51).

Pérez, M. (2012). Definiciones importantes sobre atención al cliente. Lima: Crisol.

Pizzo, M. (2013). Plan de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, inmediato y simple. México: Pearson.

Poushneh, A y Vasquez-Parraga, A. (2019). Vínculos emocionales con la tecnología: el impacto de la preparación del cliente en la intención de actualización, la lealtad a la marca y el compromiso afectivo a través del impacto de la mediación en el valor del cliente. *Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico*, 14 (2), 90-105.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200108>

Raman, Ramakrishnan y Pramod, Dhanya. (2017). Un enfoque estratégico que utiliza un modelo de gobernanza, riesgo y cumplimiento para hacer frente al mercado de falsificaciones en línea. *Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico*, 12 (3), 13-26.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762017000300003>

Ramayah, T., Rahman, Syed Abidur y Ling, Ng Ching. (2018). ¿Cómo influyen los valores de consumo en la intención de compra en línea entre los que abandonan la escuela en Malasia? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20 (4), 638-654. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3139>

Redacción Gestión, sección economía (17 de agosto de 2020). Lanzan aceleradora de comercio electrónico para impulsar ventas de mypes peruanas. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/lanzan-aceleradora-de-comercio-electronico-para-impulsar-ventas-de-mypes-peruanas-e-commerce-noticia/?ref=gesr>

- Richardson, N., Carroll, A. y Gosnay, R. (2014). Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9506417962>
- Robles, J. (2011). Ciudadanía digital: Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano. España: UOC.
- Rodriguez, M. (2015). *Gestión de personas y su incidencia en la captación de clientes*. Barcelona: Barquisimeto
- Rondović, B, Djuričković, T & Kaščelan, L. (2019). Drives of E-Business Diffusion in Tourism: A Decision Tree Approach. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 30-50. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000100104>
- Sáenz, J. (2017). Metodología de la investigación en el derecho. Editorial Mizrachi & Pujol.
- San Martín, S, Jiménez, N, & Puente, N. (2019). Redução da distância entre a gestão da experiência do cliente e as compras com celular. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(2), 213-233. Epub August 26, 2019. <https://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v2i2.3971>
- Sánchez-Alzate, J, & Montoya-Restrepo, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>

Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoria y praxis*, (6), 31-56. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145109003.pdf>

Scotti, L. (2015). *Contratos electrónicos: Un estudio desde el derecho internacional privado argentino*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9502320352>

Sfenrianto, S, Wijaya, T y Wang, G. (2018). Evaluación de los factores de satisfacción y confianza del comprador en el mercado electrónico. *Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico*, 13 (2), 43-57. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>

Shafiee, M y Bazargan, N. (2018). Fidelización conductual del cliente en las compras online: el papel de la calidad del servicio electrónico y la recuperación electrónica. *Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico*, 13 (1), 26-38. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>

Sidgwick, H. (2019). *The methods of ethics*. Good Press.

Silva de la Cruz, M. C. (2019). Incremento de ventas en la tienda tradicional “Don Panda” mediante la implementación de la herramienta “E-commerce” (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3973>

Tarazona, S. (2018). *E-commerce y rentabilidad empresarial de la distribuidora Belaunde, Comas*, 2018. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo,

Perú. Recuperado de
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19316>

Vasić, N, Kilibarda, M y Kaurin, T. (2019). La influencia de los determinantes de las compras en línea en la satisfacción del cliente en el mercado serbio. *Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico*, 14 (2), 70-89.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-18762019000200107>

Vásquez, E. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 13(1). 19-34.

<https://dx.doi.org/10.18845/te.v13i1.4293>

Vásquez, F, & Vera-Martínez, J. (2020). From E-Quality and Brand Perceptions to Repurchase: A Model to Explain Purchase Behaviour in a Web-Store. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(3), 26-36.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300103>

Viciena, A. (2015). *Venta on line COMT0411*. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?isbn=8416271550>

Vijay, T, Sai, Prashar, Sanjeev, & Sahay, Vinita. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 1-15.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>

Villa, E, Ruiz, L, Valencia, A, & Picón, E. (2018). Electronic Commerce: Factors Involved in its Adoption from a Bibliometric Analysis. *Journal of theoretical*

and applied electronic commerce research, 13(1), 39-70.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100104>

Wang, E, Shih-Tse. (2019). Papel de las leyes de privacidad y la imagen de marca comercial en línea en las percepciones de los consumidores sobre el riesgo de privacidad en línea. *Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico*, 14 (2), 59-69. <https://dx.doi.org/10.406/S0718-18762019000200106>

Ximenes de Almeida, Celso, Aguiar Mendes, Gabriel, Alves Gomes, Josemeire, & de Oliveira Arruda Gomes, Danielle Miranda. (2017). Resolvieron mi problema, ¡pero ya no compro! ¿Por qué los consumidores no quieren volver a hacer negocios en las tiendas online? *Innovar*, 27 (65), 57-68. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65061>

Zampieri, R, & Grechi, D. (2019). O impacto do e-commerce na venda de bilhetes aéreos: a perspectiva de gestores de agências de viagem de Campo Grande, MS. *Interações (Campo Grande)*, 20(3), 799-814. Epub October 21, 2019. <https://dx.doi.org/10.20435/inter.v20i3.2027>

Anexos

Anexo N.1

Matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala De Medición
E- commerce	Para Loudon y Traver, el E-commerce se define como "transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos"(2009)	La variable 1: E-commerce se medirá mediante las dimensiones de B2C, B2B, C2C y C2B en una encuesta de 20 ítems.	B2C (business to consumer-empresa a consumidor)	1. Comercialización online	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
			B2B (business to business-empresa a empresa)	2. Consumidor Final	
			C2C (consumer to consumer-consumidor a consumidor)	3. Transacciones entre empresas	
			C2B (consumer to business-consumidor a empresa)	4. Transmisión de Factura	
				5. Medios de Pagos	
				6. Intercambio de Información	
				7. Comunidades Virtuales	
				8.Contacto Fluido	
				9. Sugerencias	
Captación de clientes	Pérez (2012) la cual define como el servicio que brindan las empresas a sus clientes, de esta misma manera incluyen recomendaciones, reclamos y resolver algunas inquietudes sobre el servicio que se realiza.	La variables 2: Captación de clientes se medirá mediante las dimensiones de Atención al cliente, Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente en una encuesta de 20 ítems.	Atención al cliente	10. Seguridad	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
			Calidad de servicio	11. Comodidad	
			Satisfacción del cliente	12. Rapidez	
				13. Accesibilidad	
				14. Capacidad de respuesta	
				15. Confianza	
				16. Experiencia	
				17. Opinión	
				18. Expectativa	

Fuente: elaboración propia.

Instrumento de recolección de datos

“E- COMMERCE Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN ARTÍCULOS PUBLICITARIOS CHAVIN S.A.C., CALLAO 2020”

OBJETIVO: Determinar la relación E- commerce y captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao 2020

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente:

- 1= Muy en desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3= Indiferente
- 4= De acuerdo
- 5= Muy de acuerdo

E- COMMERCE Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN ARTÍCULOS PUBLICITARIOS CHAVIN S.A.C., CALLAO 2020	1	2	3	4	5
1. Considera que Artículos Publicitarios Chavin debería contar con una página web con el propósito de facilitar las ventas					
2. Considera que Artículos Publicitarios Chavin debe enviar información sobre sus nuevos productos					
3. Considera que Artículos Publicitarios Chavin debería facilitar sus datos en su página web para la seriedad de la organización					
4. Las cotizaciones de sus productos deberían efectuar de manera virtual para así agilizar su procesos					
5. Considera que la facturación debería ser electrónica, para así facilitar su archivamiento					
6. Usted considera que Artículos publicitarios Chavin debería usar el método POS para agilizar sus medios de pagos contra reembolso					
7. Artículos publicitarios Chavin debería contar con un chat abierto con sus potenciales clientes para intercambiar información de manera directa					
8. La página web de la empresa debería tener un grupo en específico por gustos y preferencias					
9. Artículos publicitarios Chavin debería contar con un sistema de respuesta rápida a sus clientes					
10. Artículos publicitarios Chavin debería tomar en cuenta los comentarios y recomendaciones para mejora de sus productos y servicios					
11. Se puede confiar en el servicio que brinda Artículos publicitarios Chavin con el fin de atraer nuevos clientes					
12. Se siente cómodo con una interacción virtual con los clientes					
13. Artículos publicitarios Chavin debe otorgar un servicio de manera rápida e instantánea					
14. Artículos publicitarios Chavin debería contar con medios accesibles para brindar una buena calidad de servicio a los clientes					
15. Las respuestas por parte de artículos publicitarios Chavin son de constante interacción					
16. Artículos Publicitarios Chavin tiene la total confianza por parte de su clientes al brindar sus servicios haciendo efectiva la captación de clientes					
17. Es satisfactoria la experiencia que brinda a los clientes artículos Publicitarios Chavin					
18. Es de suma importancia saber la opinión del cliente con respecto a los servicios otorgados por Artículos Publicitarios Chavin					
19. Artículos Publicitarios Chavin tiene conocimiento sobre el nivel de satisfacción de sus clientes					
20. Artículos Publicitarios Chavin se preocupa por cubrir las expectativas con referencia a su servicio otorgado					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: "E- commerce y captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao 2020"						
Apellidos y nombres del investigador: Choccelahua Monge Erick Clever						
Apellidos y nombres del experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra						
ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA		OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
E-commerce	B2C (business to consumer- empresa a consumidor)	Comercialización online	Considera que Artículos Publicitarios Chavin debería contar con una página web con el propósito de facilitar las ventas	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓	
			Considera que Artículos Publicitarios Chavin debe enviar información sobre sus nuevos productos			
	Consumidor final	Considera que Artículos Publicitarios Chavin debería facilitar sus datos en su página web para la seriedad de la organización				
		Las cotizaciones de sus productos deberían efectuar de manera virtual para así agilizar su procesos				
	B2B (business to business - empresa a empresa)	Transacciones entre empresas	Considera que la facturación debería ser electrónica, para así facilitar su archivamiento			
			usted considera que Artículos publicitarios Chavin debería usar el método POS para agilizar sus medios de pagos contra reembolso			
	C2C (consumer to consumer - consumidor a consumidor)	Medios de pagos	Artículos publicitarios Chavin debería contar con un chat abierto con sus potenciales clientes para intercambiar información de manera directa			
			La página web de la empresa debería tener un grupo en específico por gustos y preferencias			

C2B (consumer - to business - consumidor a empresa)	Contacto Fluido	Artículos publicitarios Chavin debería contar con un sistema de respuesta rápida a sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Sugerencias	Artículos publicitarios Chavin tomar en cuenta los comentarios y recomendaciones para mejora de sus productos y servicios	<input checked="" type="checkbox"/>	
Firma del experto:		Fecha 12 / 12 / 2020		
				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "E-commerce y captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: Choccelahua Monge Erick Clever								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Captación de clientes	Atención al cliente	Seguridad	Se puede confiar en el servicio que brinda Artículos publicitarios Chavin con el fin de atraer nuevos clientes	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓			
		Comodidad	Se siente cómodo con una interacción virtual con los clientes		✓			
		Rapidez	Artículos publicitarios Chavin otorga un servicio de manera rápida e instantánea		✓			
	Calidad de servicio	Accesibilidad	Artículos publicitarios Chavin debería contar con medios accesibles para brindar una buena calidad de servicio a los clientes		✓			
		Capacidad de respuesta	Las respuestas por parte de artículos publicitarios Chavin son de constante interacción		✓			
		Confianza	Artículos Publicitarios Chavin tiene la total confianza por parte de su clientes al brindar sus servicios haciendo efectiva la captación de clientes		✓			
	Clientes	Experiencia	Experiencia		Es satisfactoria la experiencia que brinda a los clientes artículos Publicitarios Chavin	✓		
			Opinión		Es de suma importancia saber la opinión del cliente con respecto a los servicios otorgados por Artículos Publicitarios Chavin	✓		
		Expectativas	Opinión		Artículos Publicitarios Chavin tiene conocimiento sobre el nivel de satisfacción de sus clientes	✓		
			Expectativas		Artículos Publicitarios Chavin se preocupa por cubrir las expectativas con referencia a su servicio otorgado	✓		
Firma del experto:								
			Fecha	12	/	12	/	2020

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "E-commerce y captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: Choccelahua Monge Erick Clever								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Céspedes Julio								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
E-commerce	B2C (business to consumer- empresa a consumidor)	Comercialización online	Considera que Artículos Publicitarios Chavin debería contar con una página web con el propósito de facilitar las ventas	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Consumidor final	Considera que Artículos Publicitarios Chavin debe enviar información sobre sus nuevos productos		<input checked="" type="checkbox"/>			
	B2B (business to business - empresa a empresa)	Transacciones entre empresas	Considera que Artículos Publicitarios Chavin debería facilitar sus datos en su página web para la seriedad de la organización		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Transmisiones de factura	Las cotizaciones de sus productos deberían efectuarse de manera virtual para así agilizar su proceso		<input checked="" type="checkbox"/>			
	C2C (consumer to consumer - consumidor a consumidor)	Medios de pagos	Intercambio de información		Considera que la facturación debería ser electrónica, para así facilitar su archivamiento	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Comunidad		usted considera que Artículos publicitarios Chavin debería usar el método POS para agilizar sus medios de pagos contra reembolso	<input checked="" type="checkbox"/>		
	C2B (consumer	Contacto Fluido			Artículos publicitarios Chavin debería contar con un chat abierto con sus potenciales clientes para intercambiar información de manera directa	<input checked="" type="checkbox"/>		
					La página web de la empresa debería tener un grupo en específico por gustos y preferencias	<input checked="" type="checkbox"/>		
					Artículos publicitarios Chavin debería contar con un sistema de respuesta rápida a sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		

	to business - consumidor a empresa)	Sugerencias	Artículos publicitarios Chavin tomar en cuenta los comentarios y recomendaciones para mejora de sus productos y servicios	✓		
Firma del experto:			Fecha _13_ / _12_ / _2020_			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "E-commerce y captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Choccelahua Monge Erick Clever							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Cespedes Julio							
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Captación de clientes	Atención al cliente	Seguridad	Se puede confiar en el servicio que brinda Artículos publicitarios Chavin con el fin de atraer nuevos clientes	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comodidad	Se siente cómodo con una interacción virtual con los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Rapidez	Artículos publicitarios Chavin otorga un servicio de manera rápida e instantánea		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Calidad de servicio	Accesibilidad	Artículos publicitarios Chavin debería contar con medios accesibles para brindar una buena calidad de servicio a los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Capacidad de respuesta	Las respuestas por parte de artículos publicitarios Chavin son de constante interacción		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Clientes	Confianza	Experiencia		Artículos Publicitarios Chavin tiene la total confianza por parte de su clientes al brindar sus servicios haciendo efectiva la captación de clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Opinión		Es satisfactoria la experiencia que brinda a los clientes artículos Publicitarios Chavin otorgados por Artículos Publicitarios Chavin	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Expectativas	Artículos Publicitarios Chavin tiene conocimiento sobre el nivel de satisfacción de sus clientes	Artículos Publicitarios Chavin se preocupa por cubrir las expectativas con referencia a su servicio otorgado	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:							
			Fecha <u>13</u> / <u>12</u> / <u>2020</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "E-commerce y captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: Choccelahua Monge Erick Clever								
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
E-commerce	B2C (business to consumer- empresa a consumidor)	Comercialización online	Considera que Artículos Publicitarios Chavin debería contar con una página web con el propósito de facilitar las ventas	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓			
			Considera que Artículos Publicitarios Chavin debe enviar información sobre sus nuevos productos		✓			
		Consumidor final	Considera que Artículos Publicitarios Chavin debería facilitar sus datos en su página web para la seriedad de la organización		✓			
	B2B (business to business - empresa a empresa)	Transacciones entre empresas	Las cotizaciones de sus productos deberían efectuar de manera virtual para así agilizar su procesos	Considera que la facturación debería ser electrónica, para así facilitar su archivamiento	✓			
			Transmisiones de factura		✓			
		Medios de pagos	usted considera que Artículos publicitarios Chavin debería usar el método POS para agilizar sus medios de pagos contra reembolso		✓			
	C2C (consumer to consumer - consumidor a consumidor)	Intercambio de información	Artículos publicitarios Chavin debería contar con un chat abierto con sus potenciales clientes para intercambiar información de manera directa	Artículos publicitarios Chavin debería contar con un sistema de respuesta rápida a sus clientes	✓			
			Comunidad		La página web de la empresa debería tener un grupo en específico por gustos y preferencias	✓		
	C2B (consumer	Contacto Fluido	Contacto Fluido	Artículos publicitarios Chavin debería contar con un sistema de respuesta rápida a sus clientes		✓		

to business - consumidor a empresa)	Sugerencias	Artículos publicitarios Chavin tomar en cuenta los comentarios y recomendaciones para mejora de sus productos y servicios	✓	
Firma del experto: 		Fecha <u>14</u> / <u>12</u> / 2020		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "E- commerce y captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: Choccelahua Monge Erick Clever								
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira								
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA				
Captación de clientes	Atención al cliente	Seguridad	Se puede confiar en el servicio que brinda Artículos publicitarios Chavin con el fin de atraer nuevos clientes	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
		Comodidad	Se siente cómodo con una interacción virtual con los clientes		✓			
		Rapidez	Artículos publicitarios Chavin otorga un servicio de manera rápida e instantánea		✓			
	Calidad de servicio	Accesibilidad	Artículos publicitarios Chavin debería contar con medios accesibles para brindar una buena calidad de servicio a los clientes			✓		
		Capacidad de respuesta	Las respuestas por parte de artículos publicitarios Chavin son de constante interacción			✓		
		Confianza	Artículos Publicitarios Chavin tiene la total confianza por parte de su clientes al brindar sus servicios haciendo efectiva la captación de clientes			✓		
	Clientes	Experiencia			Es satisfactoria la experiencia que brinda a los clientes artículos Publicitarios Chavin	✓		
					Es de suma importancia saber la opinión del cliente con respecto a los servicios otorgados por Artículos Publicitarios Chavin	✓		
		Opinión	Artículos Publicitarios Chavin tiene conocimiento sobre el nivel de satisfacción de sus clientes			✓		
		Expectativas	Artículos Publicitarios Chavin se preocupa por cubrir las expectativas con referencia a su servicio otorgado			✓		
Firma del experto:								
							Fecha 14 / 12 / 2020	

Anexos N.4

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS TODA LA CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH Y SU INTERPRETACIÓN

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	20	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	20

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach:

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS25, se ha obtenido el coeficiente 0.930, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como: Excelente. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizada a 20 clientes de la empresa Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento que fue un cuestionario compuesto por 20 preguntas.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	20

Lima 18 de Junio de 2021

PERMISO DE LA EMPRESA "Artículos Publicitarios Chavín S.A.C"

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza a la Sr. Choccelahua Monge Erick con DNI. 48117491, a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de tesis titulado: E- commerce y captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao 2021.

Sin otro particular me despido.

Atentamente, Olano Lucio Elías

ARTÍCULOS PUBLICITARIOS CHAVÍN S.A.C.
ELÍAS LUCIO OLANO
APODERADO
DNI N° 46409474

Artículos Publicitarios Chavin S.A.C.