



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inka´s  
S.A.C., Cercado de Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Aguilar Pereda, Santa Clara (ORCID: 0000-0002-1938-8848)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Dedico mi tesis, en primer lugar, a dios por darme la fuerza necesaria para poder seguir adelante, a mi madre por el apoyo que me brinda diariamente, a mi padre, que dios lo tenga en su gloria, por dejarme la mejor herencia del mundo, sus enseñanzas y a mi familia por darme el apoyo constante para lograr culminar mi carrera profesional.

### **Agradecimiento**

Agradezco a dios por bendecir y permitir culminar con éxito mi carrera, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, agradecer a cada uno de ellos por brindarme el apoyo a culminar mi tesis y carrera, agradecer a mi profesor y asesor por la excelente orientación que me brindo para el desarrollo de mi tesis.

## Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.5. Procedimiento .....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos .....	26
IV. RESULTADOS .....	27
V. DISCUSIÓN .....	38
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS .....	48

## Índice de tablas

Tabla 1. Información de expertos designados para validación.....	22
Tabla 2. Validación de expertos: E-commerce.....	22
Tabla 3. Validación de expertos: captación de clientes.....	23
Tabla 4. Estadística de fiabilidad general.....	24
Tabla 5. Estadística de fiabilidad: E-commerce.....	24
Tabla 6. Estadística de fiabilidad: captación de clientes .....	24
Tabla 7. Resultado descriptivo de la primera variable: E-commerce.....	27
Tabla 8. Resultado descriptivo de la primera variable: captación de clientes ..	28
Tabla 9. Resultado descriptivo de la fidelización.....	29
Tabla 10. Resultado descriptivo de posicionamiento .....	30
Tabla 11. Resultado descriptivo de la satisfacción.....	31
Tabla 12. Cuadro de prueba de normalidad.....	32
Tabla 13. Prueba de hipótesis general e-commerce y captación de clientes...	33
Tabla 14. Prueba de hipótesis específica e-commerce y la fidelización.....	35
Tabla 15. Prueba de hipótesis específica e-commerce y el posicionamiento...	36
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica e-commerce y la satisfacción.....	37

## **Índice de figuras**

<i>Figura 1.</i> Distribución de frecuencia del e-commerce .....	27
<i>Figura 2.</i> Distribución de frecuencia de la captación de clientes .....	28
<i>Figura 3.</i> Distribución de frecuencia de la fidelización.....	29
<i>Figura 4.</i> Distribución de frecuencia del posicionamiento .....	30
<i>Figura 5.</i> Distribución de frecuencia de la satisfacción.....	31

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general analizar la relación entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima 2021. La metodología de estudio fue tipo aplicada, cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal con un nivel correlacional, asimismo la población fue finita con muestra censal, para la recolección de datos se encuestó a 87 clientes de la empresa Inka's, aplicando el cuestionario como instrumento conformado por 36 ítems y se empleó la escala de valorización tipo Likert. Los resultados para las variables en los instrumentos se graduaron en la escala de Likert y la comprobación de hipótesis se realizó con la correlación de Rho Spearman teniendo como resultado de 0.864 y un nivel de sig. =0,000. Finalmente se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que, existe relación entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inka's S.A.C.

**Palabras clave:** E-commerce, captación de clientes, distribución, fidelización.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to analyze the relationship between e-commerce and customer acquisition in the company Inka's SAC, Cercado de Lima 2021. The study methodology was applied, quantitative type with a non-experimental cross-sectional design with a correlational level, also the population was finite with a census sample, for data collection 87 clients of the Inka's company were surveyed, applying the questionnaire as an instrument made up of 36 items and the Likert-type valuation scale was used. The results for the variables in the instruments were graded on the Likert scale and hypothesis testing was performed with the Rho Spearman correlation, resulting in 0.864 and a sig level. = 0.000. Finally, it is concluded that there is a very strong positive correlation, therefore the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, that is, there is a relationship between e-commerce and customer acquisition in the company Inka's S.A.C.

Keywords: E-commerce, customer acquisition, distribution, loyalty.

## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel internacional, pese a contar con una tradición que data desde el siglo pasado, los vendedores de artesanías de la región Nuevo León de México, vieron una disminución en sus ventas desde hace algunos años. Por una parte, los productores de artículos de piel como cintos, botas, tejidos, cerámicas y juguetes tradicionales como yoyos y trompos, habían reportado que la situación se fue complicando ya que fue debido a la industrialización que fue ganando terreno, como la tecnología. Sin embargo, los comerciantes permanecieron buscando la manera de mantener sus negocios innovando y atrayendo la atención de los visitantes, puesto que, muchos de ellos se habían trasladado a otras actividades, que les generaba ingresos, ya que había un alza en los precios y también escasez de los materiales para la artesanía. Por consiguiente, la lucha que se había llevado a cabo entre los mismos microempresarios, fue a posicionarse como respetados productores artesanos, ya que, fue a pesar de las dificultades del mundo moderno, se había logrado vender los productos no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, por lo que, los nuevos canales permitieron divulgar el trabajo artesanal que se realizaba. (García, 2015)

A nivel nacional, del mismo modo, el estado de emergencia había puesto en paralización. La suspensión del desarrollo rentable estuvo afectando a los sectores del comercio, según reveló los estudios del Instituto Peruano de Economía (IPE), se tuvo en cuenta que las empresas que incursionaban al turismo estaban sufriendo económicamente, ante la suspensión del transporte nacional e internacional se había informado que no solo sería vía aérea, si no también, era de manera terrestre y marítima, por lo que en consecuencia, más del 90% de las micro, pequeñas y medianas empresas, seguían siendo afectadas con amenazas a la supervivencia de miles de familias que vivían de la artesanía, ya que era uno de los sectores más afectados por las medidas del aislamiento obligatorio, un sector que se profundizó más la situación crítica en que se estaba viviendo, lastimosamente muchos emprendimientos, negocios de producción y ventas de artesanía llegaron a desaparecer, puesto que, los empresarios y emprendedores tenían que realizar otras actividades que fueron más rentables. (Diario RPP, 2020)

A nivel local, Inka`s S.A.C., es una de las empresas comercializadoras de productos artesanales que están hechos a mano ya que se ha dedicado a la importación y exportación de la artesanía peruana, puesto que, debido a la coyuntura social que se estaba presentando, hubo una paralización del primer mercado de comercialización que era el sector turismo, se presentó en dicho momento una caída notable en sus ventas, generando pérdidas cuantiosas que fueron afectados en la estabilidad económica de la empresa, por ello se forzó a buscar nuevos canales de comunicación que se fueron adaptando al nuevo medio de consumo que era a través del E-commerce, por lo que, se indicó que era de suma importancia adaptarla a una nueva revolución digital, puesto que así, las empresas de todos los rubros quisieron ser más competitivos y se empezó a ofrecer lo que demandan y exigen los clientes, tanto como, que de esa manera se estaría mejorando el rubro comercial artesanal, por lo que, de forma constante se estaría facilitando la adquisición de los dichos productos.

En esta investigación el problema general fue formulado de la siguiente manera:

¿De qué manera se relaciona el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inka´s S.A.C., Cercado de Lima 2021?

Así mismo se estableció los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la fidelización en la empresa Inka´s S.A.C., Cercado de Lima 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y el posicionamiento en la empresa Inka´s S.A.C., Cercado de Lima 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente en la empresa Inka´s S.A.C., Cercado de Lima 2021?

En este punto se formuló la justificación del estudio como práctica, teórica, metodológica y social por las cuales justifican la razón de la investigación:

Justificación práctica, la presente investigación tuvo una aplicación concreta que dio a conocer si hay una relación entre las variables, puesto que, informa a las organizaciones que aprovechen el canal de e-commerce para la

llegada de clientes y así mejorar las ventas, ciertamente, la investigación estuvo hecha con el fin que haya resultados positivos para la empresa Ink'as SAC.

Justificación teórica, el trabajo de investigación se centró en modelos teóricos que son relacionados al e-commerce y la captación de clientes, además por medio de la investigación se determinó una relación entre las variables y será la base en la que se fundamentará la presente investigación, de tal modo, que las fuentes y los aportes fueron recopilados con veracidad y profesionalismo que garantiza soluciones a los problemas empresariales.

Justificación metodológica, la investigación buscó brindar resultados confiables para la empresa Inka's, mediante esto alcanzará los objetivos mencionados, por ello, se usó el procedimiento de la investigación científica, técnicas e instrumentos, por lo que, se utilizaron medios para la recolección de datos que demuestra su veracidad y así se determinó el grado de confiabilidad entre las dos variables mencionadas.

Justificación social, la presente investigación consistió en proporcionar conocimientos sobre la nueva opción de salida en ventas como el e-commerce, distribución, ventas, captación de clientes, fidelización, posicionamiento y satisfacción, ya que permitió a las empresas poder sobresalir en su rubro de manera efectiva promoviendo el comercio y por consiguiente el desarrollo social.

De mismo modo se planteó el objetivo general

Analizar la relación entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima 2021.

Por consiguiente, los objetivos específicos planteados son:

- Identificar la relación entre el e-commerce y la fidelización en la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima 2021.
- Identificar la relación entre el e-commerce y el posicionamiento en la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima 2021.
- Identificar la relación entre el e-commerce y la satisfacción en la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima 2021.

Continuando, se planteó la hipótesis general.

Existe relación entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inka´s S.A.C., Cercado de Lima 2021.

Por ello, también se planteó las siguientes hipótesis específicas.

- Existe relación entre el e-commerce y la fidelización en la empresa Inka´s S.A.C., Cercado de Lima 2021.
- Existe relación entre el e-commerce y el posicionamiento en la empresa Inka´s S.A.C., Cercado de Lima 2021.

Existe relación entre el e-commerce y la satisfacción en la empresa Inka´s S.A.C., Cercado de Lima 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el marco teórico del estudio, se consideró distintos trabajos que permitieron comprender más sobre los temas, en los cuales se muestran los antecedentes internacionales.

Kunešová y Eger (2017), en su artículo científico, *Evaluación y comparación de la intensidad de comercio electrónico B2C en los estados miembros de la UE*. El objetivo de la investigación fue proponer una herramienta para evaluar y comparar la intensidad del comercio electrónico en las economías, la población es de 28 personas, el instrumento de evaluación fue para evaluar y comparar en los estados miembros de la UE (Unión Europea), se eligió el método de evaluación multicriterio de alternativas, la investigación tiene un resultado con el valor calculado de coeficiente de spearman es 0.7844. Esto demuestra una correlación fuerte y estadísticamente significativa entre las dos clasificaciones, puesto que, en conclusión, de la investigación es una visión general de los criterios de evaluación, proporciona información clara sobre la intensidad del comercio electrónico B2C (negocio a consumidor) en los estados miembros de la UE (Unión Europea). El orden de los países basado en el valor del indicador agregado y las diferencias entre los países sugieren que actualmente existe un gran potencial no utilizado del comercio electrónico B2C (negocio consumidor) en la UE (Unión Europea).

Fawzy *et al.* (2018), en su artículo científico, *Adopción de comercio electrónico y análisis de los sitios de negocios populares de comercio electrónico en Malasia*. Tuvo como objetivo, analizar la adopción, aceptación y percepción de Malasia hacia las compras en línea o el comercio electrónico. La población del estudio se encuentra entre los malasios de 16 a más de 50 años de edad con formación de variedades, el instrumento de evaluación es el cuestionario, se distribuyó en línea Google Form para lograr un público más amplio y como medio de gestión eficaz de los costes, los resultados fueron que, al menos el 50% de hombres y mujeres habían realizado compras en línea al menos una vez al mes, mientras que el 13,6% del total de encuestados nunca había realizado compras en línea. Los hombres tienden a comprar en línea comparado luego las mujeres en 57%, que concluye, sobre el comercio electrónico es un ámbito con importantes promesas para el desarrollo futuro. A medida que más personas

obtienen acceso a Internet, la base de clientes potenciales en línea sólo puede aumentar. Este estudio buscó explorar cómo Malasia se adapta al comercio electrónico.

Madden *et al.* (2017), en su artículo científico, *Transacciones de comercio electrónico, la base instalada de tarjetas de crédito y la posible adopción de comercio electrónico móvil*. Este artículo exploró la fortaleza de las influencias dentro de un marco anidado de múltiples servicios, donde el análisis econométrico de forma reducida permite la interdependencia entre los servicios m-commerce (comercio móvil) y e-commerce (comercio electrónico), y la base instalada de tarjetas de crédito. Los resultados revelan una situación compleja en la que las tarjetas de crédito facilitan los servicios de comercio electrónico, mientras que las adopciones de comercio móvil son impulsadas por actividades previas de comercio electrónico y transacciones en línea. Además, el aumento de los ingresos de los encuestados se asocia negativamente con la propuesta de adopción de comercio móvil. Sorprendentemente, las preocupaciones relativas a la privacidad no afectan a la adopción propuesta de forma independiente; sin embargo, un término de interacción sugiere que la privacidad sigue siendo un obstáculo para la adopción de las personas de edad.

Goncalves *et al.* (2018), en su artículo científico, *Evaluación de accesibilidad y usabilidad de sitios web de comercio electrónico: un análisis de plataforma de comercio electrónico con inclusión de usuarios ciegos*. Tuvo como objetivo fue tener en cuenta la importancia que tiene la accesibilidad y la usabilidad de los sitios web de comercio electrónico, como población, es los usuarios con personas ciegas para evaluar plenamente el cumplimiento de las directrices y estándares de accesibilidad y usabilidad como instrumento es la evaluación del sitio web elegido con una herramienta automática de accesibilidad y usabilidad Web denominada SortSite, los resultados mostraron que la plataforma tenía una buena puntuación con respecto a la evaluación automática; sin embargo, cuando se realizaron las evaluaciones heurísticas y manuales, Como conclusión, se destacó que los problemas de interacción de los usuarios y proponemos siete recomendaciones enfocadas en mejorar la accesibilidad y usabilidad no solo del sitio web de comercio electrónico evaluado, sino también de otros similares.

Zhao, Zhou y Deng (2020), en su artículo científico, *Modo de innovación y estrategia de optimización de la distribución logística de comercio electrónico B2C bajo Big Data*. El artículo tuvo como objetivo, analizar en detalle el modelo de gestión, los factores de influencia y el estado de desarrollo de la distribución logística de comercio electrónico B2C (negocio a consumidor) bajo big data. Se aplicó el método de análisis cuantitativo para clasificar y simplificar los factores influyentes, determinar los factores clave que afectan la ruta de distribución logística de comercio electrónico B2C (negocio a consumidor). Como conclusión se obtuvo que, el Big data ha sido un factor influyente para la distribución logística de comercio electrónico B2C (negocio a consumidor). No sólo puede promover la optimización del proceso de distribución logística de comercio electrónico B2C (negocio a consumidor), sino que también puede convertirse en los recursos estratégicos y fuentes de beneficios de las empresas de distribución logística de comercio electrónico B2C (negocio a consumidor).

Sapic, Furtula y Aleksic (2017), en su artículo, *Prueba de la actitud hacia el uso del comercio electrónico basado en el nivel educativo del cliente: el caso de la República de Serbia*. El principal objetivo del trabajo es determinar el nivel de uso del comercio electrónico por parte de los clientes, así como detectar las áreas que deben mejorarse para aumentar el grado de uso del comercio electrónico en la República de Serbia. El número de encuestados que participaron en la encuesta fue de 105, el cuestionario en sí constó de 36 declaraciones para las que los encuestados debían expresar el grado de su acuerdo. Para clasificar y agrupar los datos de este estudio se utilizó el método estadístico, como resultado, se mostró que si existe una diferencia significativamente en el caso de 14 declaraciones. Los encuestados que viven en ciudades han expresado un mayor nivel de acuerdo con todas las declaraciones para las que hay una diferencia, que se concluye que los encuestados suelen utilizar el comercio electrónico en Serbia a pequeña escala y que otros avances tecnológicos se aceptan en mayor medida que el comercio electrónico.

Para el desarrollo del estudio se han tenido en consideración diferentes trabajos de carácter precedente, dentro de los cuales se mencionan los antecedentes nacionales.

Villafuerte y Espinoza (2019), en su título *Influencia del e-commerce en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo Enero – Agosto 2017*. Por otro lado, su objetivo general de la investigación fue, determinar si existe influencia entre las variables del marketing digital y la captación de clientes en la empresa investigada. Puesto que se obtuvo una población considerada de 70 clientes ya que fue de manera censal. Por consiguiente, se determinó dichos resultados que se obtuvieron de 0.986 con una correlación positiva y ante ello, con un nivel de significancia menor a 0.05. para finalizar, se concluye que se estableció el e-commerce que tiene gran significancia e influye en la captación de clientes en la empresa.

Mendoza (2019), en su título *el e-commerce y la fidelización de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019*, por consiguiente, su objetivo del trabajo era llegar a medir la relación entre las variables desde su punto de vista de cada colaborador en las agencias de Ripley, puesto que, ante ello se trató sobre la calidad que ofrece el aplicativo, ante ello, se concluye que, los resultados mostrados ante el programa de Spss arrojan un valor de 0.856 en la prueba de Rho de Spearman y puesto que tiene una valor de significancia menor a 0.05, por ello, arrojo significativamente los resultados entre sí. Ya que, nos muestra que hay una relación directa entre las variables del estudio entre el e-commerce y la fidelización de los nuevos clientes que se encuentran en las agencias de Ripley que está ubicada en San Isidro, 2019.

Migone (2017), en su investigación titulada, *El e-commerce y su relación con la Satisfacción del Cliente de los microempresarios San Martín de Porres, 2017*. La investigación tuvo como objetivo, determinar la relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de los microempresarios de San Martín de Porres, 2017, el trabajo fue de tipo es aplicada, la población era de 100 microempresarios y su muestra está conformado por 80 microempresarios, el instrumento aplicado fue el cuestionario que consta de 20 preguntas, el resultado es que fue aceptado la hipótesis, por consiguiente, la prueba rho de spearman

0,596, por lo cual, el valor obtenido entre sus correlaciones es aceptado, de lo que se concluye que, se encuentra una relación considerable entre las variables, sin lugar a dudas, que a través del e-commerce se puede mejorar la economía en los microempresarios de manera eficiente.

Tarazona (2018), en su investigación titulada *E-commerce y el posicionamiento de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018*. Tuvo como objetivo, la relación de e-commerce y el posicionamiento; el tipo de investigación fue aplicada, la población estuvo constituida a través de 200 clientes y la muestra fue de 132 clientes, el instrumento estuvo compuesto por un cuestionario que tiene 20 ítems que se aplica al programa spss, el resultado en las variables muestra que hay un porcentaje adecuado en que los clientes están de acuerdo con la distribuidora que implemente una página web, consecuentemente, se concluye: dado que la prueba resultó significativa, la prueba Rho de Spearman 0,406 con un valor de  $p < 0,05$ , resultó significativa, nos muestra que si hay una relación entre el e-commerce y el posicionamiento en la distribuidora de Belaunde.

Para continuar con el estudio, se tomó en consideración diversas teorías relacionadas con el tema, entre las cuales se citaron algunos autores que definieron la primera variable de estudio y dimensiones mencionadas sobre el tema a estudiar. Puesto a ello, se definió ambas variables y dimensiones que poseen cada una.

Por ello se requiere conocer las teorías del E-commerce.

El e-commerce es un canal de compra y ventas de producto y servicios ya que se utiliza a través de una herramienta tecnológica llamado internet, por lo tanto, al pagar es por el mismo medio electrónico.

Según, Zwass (1996) como se citó en Stanujkic *et al.* (2019), nos define que el e-commerce es el intercambio de transacciones comerciales a través de redes de telecomunicaciones, por lo que, el concepto moderno de negocio afecta no solo a la transacción entre partes del mercado, sino en la forma que está estructurado, por lo que se ha creado una base de intercambio entre los productos, servicios y el dinero.

Sandeep y Pohutezhini (2019), nos menciona que, el comercio electrónico es una opción con que hoy en día es un método habitual para laborar juntos o intercambiar, por lo que, se trabaja en una economía excepcionalmente agresiva dependiente de los avances de los datos y de la transmisión de los medios, por lo tanto, se opta por acceder a nuevos planes de acción.

Singh, Yadav y Sahu (2017), nos menciona que, el comercio electrónico desempeña un papel importante, ya que, muchas empresas son más activas en centrarse en el comercio en línea, por lo que es muy importante concentrarse en la aceptación del consumidor por lo que es un factor clave muy importante para que las empresas sean exitosas y rentables.

Según, Zirakja y Samizadeh (2011), como se citó en Toleuuly *et al.* (2020), mencionan que, el comercio electrónico implica la ejecución de varios movimientos económicos comerciales a través de internet, por lo que es una tendencia importante en el mundo contemporáneo, puesto que diversas industrias se han desplazado al comercio electrónico con el fin de oportunidades de mercado.

Yingqing y Liu (2021), La plataforma del sistema de servicio de la cadena de suministro inversa de chatarra gestiona todo el proceso de servicio de demanda de servicio personalizado orientado al cliente, la formación de un esquema de servicio y la implementación del proceso de servicio. Como sistema complejo típico, la cadena de suministro inversa de chatarra el sistema de servicio necesita obtener la demanda de servicio al cliente, transformar la demanda de servicio en un proceso de servicio, actividades de servicio y recursos de servicio, y luego se forma el esquema de servicio. Todo el proceso es muy complejo.

Para, Yu *et al.* (2017), el comercio electrónico es muy importante porque las empresas al elegirlo, es que la externalización puede llegar a reducir la carga de las organizaciones en cierto grado, puesto que no necesitan invertir mucho en los recursos y así se podrían concentrar más en su principal negocio, por lo que, ingresarían a la competitividad con las demás empresas.

Según, Felipa (2017), el internet se ha vuelto gran parte de la vida de los ciudadanos, ante ello sus costos han disminuido la posibilidad de acceso al ingreso es mayoritario. La gestión de enfrenta a un desafío y desordenado negocio que depende del grado en que las empresas aprovechan el internet para publicar sus productos.

Según, Kremez, Frazer, Weaven y Quach, S. (2021), se ha desarrollado un modelo preliminar para las estructuras de comercio electrónico en franquicias minoristas y de servicios que depende de la naturaleza del negocio, los acuerdos de distribución y los acuerdos de cumplimiento de pedidos. Las dos vías principales en la estructuración del comercio electrónico fueron la centralización y la descentralización.

Wagner et al. (2020). El internet y otros medios digitales, especialmente las redes sociales, han hecho posible que los clientes se involucren y se comprometan activamente con determinadas causas. Se ha vuelto común en Internet que los clientes informen sobre sus experiencias, positivas o negativas, con una empresa con la que han interactuado.

Para Park, Jun y Park (2017), indica que, El uso práctico del internet para el comercio electrónico está en continuo crecimiento ya que, a simple vista la cantidad de personas hace uso de compras en línea que se incrementa enormemente cada año. Sin embargo, desafortunadamente la información engañosa también existe en el mercado.

El éxito de cualquier negocio de comercio electrónico depende de su sitio web, según Shaoolian (2019) Por lo tanto, los minoristas en línea deben invertir en funcionalidades hermosas y organizadas que ofrezcan una excelente experiencia de usuario. El e-commerce ha permitido a las empresas una existencia en el mercado o mejora una situación de mercado mayor ya existente, al permitir una cadena de distribución barata y bien organizada, se refiere a diversas actividades comerciales realizadas por medio de servidores y navegadores en el contexto del entorno de red actual, de modo que los comerciantes y consumidores realicen transacciones en línea directamente. Los minoristas tienen una ventaja más grande con el e-commerce, porque pueden aprovechar más datos de los consumidores para informar sus diseños y

lanzamientos de productos, pero también, las desventajas más destacables que se presenta, serían que el vendedor no tenga oportunidad de poder encontrarse cara a cara y comunicarse con el cliente para que pueda apreciar su punto de vista de los productos que se desea comprar.

Al mismo tiempo, se nombraron diferentes autores para la distribución, ventas y dinero electrónico, que ayudaron a destacar estas dimensiones.

Para, Naranjo (2017), indica que, El canal de distribución ha cambiado en los últimos años con la globalización de internet adaptándose a las nuevas tecnologías lo que ha provocado que los fabricantes se acerquen a los consumidores eliminando a los distribuidores. Asimismo, la innovación tecnológica, hoy en día se aplica a la distribución directa de los productos, significa que la entrega de los productos será inmediata al consumidor, ya que se realiza previa coordinación en diferentes puntos de la ciudad y los horarios en que se pueda realizar la entrega. La idea de la distribución es repartir unos almacenes por la ciudad, de forma que las firmas consigan un determinado volumen de stock cerca del consumidor, incluso antes del clic final con el que se concluye una compra digital.

Para, Stefan, Andreiana y Panagoret (2017), en el campo de las ventas dice que la clave del éxito en las ventas es trabajar mucho, si bien es cierto para el incremento en las ventas en línea, no solo es la búsqueda en una página web, si no, también en estar actualizado en cualquier canal donde se pueda enviar la información de tu producto y así se podrá aumentar las ventas a corto plazo, hoy en día los consumidores están estudiando los productos que compran en línea con más detenimiento las características para poder comprarlo.

Para, Nabil, Barkany y Khalfi (2018), La planificación de ventas y operaciones tienen un rol que es relevante para la logística e industria que está dentro de todo el proceso para realizar estrategias para el plan de producción estimado a nivel táctico, donde, para las ventas negocian y coordinan para establecer una buena producción. volúmenes de la mezcla de productos a la venta. Por un lado, la logística asegura tener suficientes stocks de piezas y productos terminados para absorber los peligros inevitables. Y, por otro lado,

comercial se esfuerza por maximizar las ventas y controlar la combinación para maximizar las ganancias.

Pshenichnikov y Babkin (2017), uno de los elementos esenciales de la infraestructura de la economía digital es el dinero electrónico surgió como producto de una larga evolución de tipos y formas de dinero. Interpretación de los orígenes y las razones de la aparición del dinero es de interés genuino y ha estado generando feroz debate durante siglos. La relevancia particular de este problema radica en la sustitución de una forma de dinero por otro. El surgimiento del dinero electrónico, privado de un equivalente universal de un medio físico, requiere el estudio de su naturaleza y marco genérico, teniendo en cuenta las nuevas realidades de la estructura económica postindustrial.

Para, Dniprov et al. (2019), tener en cuenta que dicho sistema no necesita un banco central para regular las transacciones y la cantidad de moneda en circulación; una transacción con una criptomoneda se completa cuando las redes informáticas resuelven la tarea, y la computadora que ha completado el cálculo recibe una recompensa en forma de una cierta cantidad en la criptomoneda. el comercio electrónico se define como los consumidores que realizan transacciones electrónicas directamente entre sí. Naturalmente, estas transacciones incluyen tanto la compra como la venta, por lo que la investigación suele abordar el comercio electrónico, ya sea desde el punto de vista del vendedor o del comprador.

Continuando con el trabajo de investigación se tiene en cuenta diversos autores que definen la variable, captación de clientes.

La captación de clientes se centra en la búsqueda de clientes potenciales, ya que, para llegar a ellos se realizó un trabajo constante para poder crecer y sobrevivir en el mercado.

Para, Ramaseshan, Wirtz, y Georgi (2017), la captación de clientes se debe de mantener en contacto con los clientes y desarrollar programas de lealtad para así diseñar una mejor en el sistema de la empresa, por lo tanto, se incrementará las ventas y se identificarán a los clientes potenciales.

Para, Farias (2017), la captación de clientes es modificar los productos o servicios que se acoplaran a las necesidades de los clientes, por lo tanto, se debe de mantener en contacto con los clientes y desarrollar programas de lealtad, que distinguen y aceptan el adecuado prospecto, por lo tanto, se incrementará las ventas y se identificarán a los clientes potenciales.

Para Kotler y Fox (1995), que citó Eberle, Milan, y Dorion (2016), la captación de clientes es muy importante por varias razones, ya que una institución basada en el mercado, busca un nivel máximo de satisfacción de los clientes como también se espera menos perdidas de los clientes, es una base necesaria para la formación de una posible fidelización del cliente.

Para, Alternativas en la captación (2017), la captación de clientes es identificar y capturar solo ciertos clientes que tienen una proximidad al perfil que se ha definido previamente como el que se debe de tener como el cliente ideal para que así haya un ingreso fijo y generara valor.

Para Sağlam y Montaser (2021), Adquirir clientes correctos es el primer paso. Para esto, es identificar clientes potenciales nuevos, clientes leales y rentables. Dependiendo de la circunstancia particular de una organización, la posición y el valor relativo de la adquisición del cliente varían considerablemente. Por ejemplo, obtener un nuevo cliente para la empresa es mantenerlo al cliente satisfecho con el lanzamiento de los nuevos productos, por lo que el objetivo es captar más clientes.

Zhenning et al. (2021), El creciente poder de las redes sociales ha creado oportunidades sin precedentes para los especialistas en marketing. En particular, las redes sociales de propiedad de la marca parecen ser una forma cada vez más popular de mejorar la posición de una marca, conectarse con los clientes y mejorar el compromiso del cliente con la marca. Para guiar la toma de decisiones de comunicación de marketing estratégico en las redes sociales, el estudio actual amplía el modelo de comunicación de relaciones y ofrece un flujo de trabajo analítico para obtener nuevos conocimientos a partir de datos textuales no estructurados disponibles en las redes sociales propiedad de la marca. El flujo de trabajo utiliza una combinación ecléctica de herramientas analíticas, como nubes de palabras y análisis de asociación de palabras y grupos, que

colectivamente permiten la identificación de los temas principales y su evolución temporal en datos textuales no estructurados de las redes sociales de una marca.

Al mismo tiempo se nombró diferentes autores para la fidelización, posicionamiento de clientes y satisfacción, por lo mismo que estos ayudan a puntualizar dicha dimensión e indicadores

Loyalty *et al.* (2017), la fidelización pertenece a las herramientas de marketing que facilitan no solo por la recompensa de clientes actuales, si no también ganan credibilidad entre los clientes potenciales”. Es tanto como, la lealtad de cliente a la empresa, dado que, es un factor fundamental para el crecimiento del negocio, asumiendo que, al tener clientes fidelizados, la empresa tiene información muy valiosa que es una ventaja para la empresa y eso lo desconocen los competidores.

Wolter *et al.* (2017), la lealtad del cliente es una piedra angular de muchos modelos de marketing bien conocidos, como la cadena servicio-beneficio. La lealtad del cliente comprende componentes de actitud y comportamiento Como comportamiento, lealtad se refiere a acciones conductuales en curso hacia el objeto de interés. El componente de actitud pasa por una serie de estados cognitivos y afectivos que terminan en un estado conativo.

Wu, Tian, y Wang (2019), cada vez más empresas han adoptado tecnologías de redes sociales para la participación del cliente y la innovación de servicios con sus programas de fidelización de clientes, la efectividad de las operaciones comerciales es una tendencia inevitable, se vuelve imperativo comprender cómo las redes sociales pueden aumentar el valor de un programa de lealtad del cliente tanto en la teoría como en la práctica.

Para, Mackelprang, *et al.* (2018), la capacidad de la empresa proveedora de aprovechar su estrategia de innovación para lograr un mayor rendimiento depende en gran medida no solo de los niveles de innovación de su propia industria, sino también de los niveles de innovación de las industrias a las que abastece. Por lo tanto, nuestros resultados sugieren que sería ventajoso para los proveedores adoptar una perspectiva de la cadena de suministro e incorporar

estratégicamente las características de innovación de sus clientes al determinar si seguir una estrategia de innovación líder o rezagada.

Para, Khairawati (2020), la satisfacción del cliente está determinada por el desarrollo del producto y la calidad que lleva a cabo la empresa, así como el servicio y la mejora con el fin de cumplir con las expectativas del cliente. Hay varios métodos para que puedan evaluar la satisfacción del cliente. Uno de ellos consiste en medir la expectativa del cliente en comparación con el beneficio y el costo.

Moliner et al. (2015), citado en Chiriboga, Pérez, Hidalgo y Fuentes (2018), señala que la calidad se basa en dos tendencias: objetiva y subjetiva, la primera tiene que ver con la producción y de tal manera hay una diferencia en el punto de vista del productor, la segunda tiene que ver con la óptica del consumidor y es ahí donde se centra dichas satisfacciones que se amolda a las necesidades de los clientes.

Para Ilyas *et al.* (2021), Los clientes fieles son activos prioritarios para las grandes y pequeñas empresas según su urgencia por incrementar sus beneficios de forma sostenible. La ocurrencia de bajo rendimiento en el mundo empresarial alienta a los emprendedores a revisar estrategias para mantener consumidores leales. La razón principal es que los consumidores leales siempre hablan y transmiten cosas buenas sobre los productos que utilizan a otros clientes potenciales. Los consumidores fieles también tienen un impacto positivo en la economía, por ejemplo, precios superiores, rentabilidad

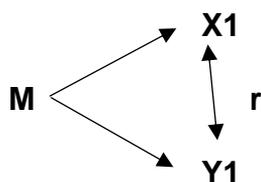
Para, Saneva y Chortoseva (2020). La satisfacción aumenta la lealtad y eso depende de cómo se entregue el servicio. La satisfacción es la actitud completa del proveedor, por ello, también es una reacción emocional que se diferencian hacia los clientes que están evaluando los productos y servicios de la empresa y lo que reciben en términos de satisfacer sus necesidades, metas o deseos

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

##### 3.1.1. Enfoque

Para los autores Palella y Martins (2017), indicaron que “La investigación cuantitativa requerirá de medición y comparación como instrumentos que nos facilitará datos para el estudio que se necesitará para la aplicación de modelos matemáticos y estadísticos” (p. 46). Puesto que, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que las variables fueron medidas a través de un cuestionario que permitió recolectar datos para probar la hipótesis de la investigación.



Dónde:

M: representación de la población

X1: E-commerce

X2: Captación de clientes

r: relación entre variables

Para los autores Palella y Martins (2017), indicaron que, “las investigaciones de este nivel se ocupan de recoger datos de un tiempo y momento determinado, por lo que, tiene como finalidad descubrir la interacción de las variables y analizarlas en un determinado momento sin poder manipularlos” (p. 94). Puesto que, la investigación estableció un estudio de corte transversal, por lo que se recolectó información en un determinado tiempo.

##### 3.1.2. Tipo

Para los autores en mención Plaza, Bermeo y Moreira (2019), indicaron que, “La investigación aplicada es la investigación que busca para la generación de conocimientos relacionados con aplicación directa” (p. 69). Por lo que, la investigación fue de tipo aplicada, porque se utilizó los conocimientos ya adquiridos, por lo tanto, los resultados se aplicaron a la empresa.

##### 3.1.3. Nivel

En vista de, Palella y Martins (2018), indicaron que, “este nivel permite medir el grado de relación entre dos o más variables. Por lo que, puede ser positiva o negativa” (p. 94). Para finalizar, la investigación tuvo un nivel

correlacional, esto quiere decir, que se conoció la relación entre las variables que es el e-commerce y la captación de clientes.

#### **3.1.4. Diseño**

Evidentemente para, Palella y Martins (2018), según los autores indicaron que, el diseño no experimental es la que se realizará sin dirigir en forma deliberada para ninguna de las variables. Puesto que, el investigador no sustituirá de manera intencional las variables independientes, por lo que se observaran los hechos tal como se presentan en su contexto real y en un determinado tiempo (p. 87).

Por consiguiente, el diseño de la investigación fue no experimental, por lo que no se modificó ni se alteró las variables, por ese motivo, se observó y se presentó de manera natural.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Para Hernández et al. (2017), sintetizan que las variables cualitativas se manifiestan en sus cualidades y no se presentan numéricamente, es por ello que este enfoque de recolección diagnóstica y determina las interrogantes del estudio para la ejecución de la interpretación o constatación teórica. Por lo tanto, las variables e-commerce y captación de clientes son cualitativas con un enfoque cuantitativo.

#### **3.2.1. El e-commerce**

Definición conceptual, según Ruiz (2018), define que el E-commerce, consiste en la compra, venta, distribución, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Definición operacional, la medición de la variable E-commerce se desarrolló en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario en base a la escala de Likert, asimismo, el instrumento está conformado por 18 ítems el cual está dirigido a todos los trabajadores de la empresa Inka`s de Oro S.A.C. (Ver Anexo 1)

### **3.2.2. Captación de clientes**

Definición conceptual, según Ramaseshan, Wirtz, y Georgi (2017), la captación de clientes se debe de mantener en contacto con los clientes y desarrollar programas de lealtad para así diseñar una mejor en el sistema de la empresa, por lo tanto, se incrementará las ventas y se identificarán a los clientes potenciales.

Definición operacional, la medición de la variable captación de clientes se desarrolló en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario en base a la escala de Likert, asimismo, el instrumento está conformado por 18 ítems el cual está dirigido a todos los trabajadores de la empresa Inka`s de Oro S.A.C. (Ver Anexo 1)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

La investigación estuvo representada por la totalidad de su población, lo cual fue conformada por 87 clientes mayoristas de la empresa de Inka`s S.A.C., por lo que se consideró una población finita debido a que se conoce los componentes exactos de la población.

Según Lopez y Fachelli (2017), indican que la población son revelaciones que se refieren a un conjunto total de componentes que participan en el interés analítico, como también en donde se desea concluir el análisis de estudio.

#### **3.3.2. Criterios de selección**

##### **3.3.2.1. Inclusión**

Para la investigación se consideró como parte de la población a todos los clientes mayoristas y minoristas que están registrados en la cartera de clientes de la empresa Inka`s S.A.C., ubicado en el Cercado de Lima, 2021.

##### **3.3.2.2. Exclusión**

Para el análisis no se tomó como parte de la población a los clientes que no pertenecen a la cartera de clientes de la empresa Inka`s S.A.C., ubicado en el Cercado de Lima, 2021.

### **3.3.3. Muestra**

La muestra del estudio estuvo compuesta por 87 clientes, debido a que se trabajó con el total de la población por ser menos a 100 colaboradores en esta investigación.

La investigación tuvo una población finita asimismo López y Fachelli (2019), manifiestan que toda población finita es una población estadística que está conformada por una población pequeña.

Por ello se consideró muestra censal por lo que la población es mínima, por lo tanto, no requiere realizar un muestreo porque la población es mínima. Según Méndez (2012) como se citó en Rojas (2019), refiere que, “la población censal es aquella que toma algunos elementos de estudio, puesto que, no tiene la necesidad de realizar un muestreo por lo que la población es pequeña” (p. 282).

### **3.3.4. Muestreo**

El estudio utilizó el procedimiento del muestreo no probabilístico. De acuerdo con los autores Hernández et al. (2017), argumentan que el muestreo es no probabilístico, debido a que no todos los elementos dependen de la selección sino de las características del estudio e investigación.

### **3.3.5. Unidad de análisis**

Se utilizó como unidad de análisis a la cartera de clientes, es decir a cada uno de los clientes de la empresa Inka`s S.A.C.

## **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnica**

Para, Plaza, Bermeo y Moreira (2019). La forma de una técnica en particular para aplicar un método está siendo como referida de procesos empleados para una recolección de datos. Representando los medios auxiliares que cuenta un investigador para aprender el estudio con un fin específico. (p. 191).

En este estudio se empleó la técnica como encuesta, el cual permitió la indagación requerida en el desarrollo correcto de la investigación por parte de los clientes.

### **3.4.2. Instrumento**

Del mismo modo, Plaza, Bermeo y Moreira (2019). “refieren al cuestionario como un instrumento esencial para recolectar datos precisos y completos los cuales son mediante un documento de preguntas en función al problema realizadas por el entrevistador” (p.196).

La investigación tomó como instrumento el cuestionario tipo Likert para este análisis que cuenta con cinco escalas de medición para las variables de estudio, el cual estuvo constituida por 36 preguntas del estudio realizado. (ver anexo 5)

### **3.4.3. Validez**

El instrumento se validó por el juicio de expertos, mediante tres docentes especialistas en el tema de investigación de la Universidad César Vallejo que confirmaron que los ítems tienen consistencia con las variables: E-commerce y Captación de clientes, de esta manera llegar a validar el instrumento de medición. (Ver Anexo 4)

Para, Ñaupas, *et al.* (2019). Nos enseña que, “la validez es la procedencia de un instrumento de medición, para lo que se requiere medir, puesto que, es la eficacia de un instrumento para representar un atributo de la investigación” (p. 276).

**Tabla 1.***Información de expertos designados para validación*

<b>Expertos validadores</b>	
<b>Experto 1</b>	Mg. Masías Fernández, Mery Gemeli
<b>Experto 2</b>	Mg. Farro Ruiz, Lizet Malena
<b>Experto 3</b>	Dr. Bardales Cárdenas, Miguel

Vistos los datos de la tabla 1, revela la información correspondiente de los 3 expertos validaron el instrumento con gran cuidado y compromiso

**Tabla 2.***Validación de expertos: E-commerce.*

<b>Criterios</b>	<b>Exp. 1</b>	<b>Exp. 2</b>	<b>Exp. 3</b>	<b>total</b>
Claridad	85%	88%	85%	258%
Objetividad	87%	92%	88%	267%
Pertinencia	85%	85%	85%	255%
Actualidad	90%	90%	90%	270%
Organización	90%	90%	90%	270%
Suficiencia	85%	86%	85%	256%
Intencionalidad	85%	90%	78%	253%
Consistencia	85%	84%	84%	253%
Coherencia	85%	85%	85%	255%
Metodología	90%	90%	90%	270%
			<b>TOTAL</b>	<b>2607%</b>
			<b>CV</b>	<b>87%</b>

Vistos los datos de la tabla 2, revela la validez del promedio obtenido de la evaluación por el juicio de expertos de este instrumento, que corresponde a esta primera variable de estudio, que es el E-commerce que obtuvo un 87%, lo que indica que el instrumento tiene fiabilidad para su aplicación.

**Tabla 3.***Validación de expertos: captación de clientes*

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

Vistos los datos de la tabla 3, revela la validez del promedio obtenido de la evaluación por el juicio de expertos de este instrumento, que corresponde a esta segunda variable de estudio, que es la captación de clientes que obtuvo un 88%, lo que indica que el instrumento tiene fiabilidad para su aplicación.

#### **3.4.4. Confiabilidad**

Del mismo modo, Ñaupas, *et al.* (2019). Nos indica que, “es un instrumento que es confiable cuando las mediciones hechas no varían expresivamente, ni por la utilidad a diferentes personas” (p. 277).

En esta investigación se usó el programa SSPS que apoyó en analizar el nivel de confiabilidad, como también con ayuda del programa se obtuvo datos de la respuesta del instrumento con el alfa de Cronbach. (Ver Anexo 2)

**Tabla 4.**

*Estadística de fiabilidad general*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	36

Vistos los datos de la tabla 4, al aplicar el Alfa de Cronbach global, se obtuvo un valor de 0,896 lo que demuestra que la escala de confiabilidad se encuentra en un nivel de confiabilidad elevado, siendo aplicable para una encuesta de investigación.

**Tabla 5.**

*Estadística de fiabilidad: E-commerce*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	18

Vistos los datos de la tabla 5, al aplicar el Alfa de Cronbach para la variable del e-commerce, se obtuvo un valor de 0,836 lo que demuestra que la escala de confiabilidad se encuentra en un nivel confiable elevado, siendo aplicable para una encuesta de investigación.

**Tabla 6.**

*Estadística de fiabilidad: captación de clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	18

Vistos los datos de la tabla 6, al aplicar el Alfa de Cronbach para la variable captación de clientes, se obtuvo un valor de 0,822 lo que demuestra que la escala de fiabilidad se encuentra en un nivel confiable elevado, siendo aplicable para una encuesta de investigación.

### **3.5. Procedimiento**

En el trabajo de investigación se elaboró el cuadro de operacionalización de las variables de estudio con el objetivo de tener una información más ordenada y concisa, el cual fue de gran ayuda para poder descomponer las variables y obtener las dimensiones e indicadores siendo bien fundamentadas. Posteriormente se llevó a cabo el uso del cuestionario que estuvo constituida por 36 preguntas con escala de Likert el cual se aplicó a los clientes de la empresa Inka`s S.A.C.

Una vez desarrollado las indagaciones se procedió a recopilar la información necesaria de manera anónima y luego se efectuó a ordenar el total de las encuestas obtenidas que se digitó en una base de datos del programa Excel con el objetivo de trabajar con mayor facilidad y claridad en el programa estadístico IBM SPSS versión 25 para la cual se obtuvo datos estadístico, a fin de contrastar las hipótesis, estadística descriptiva e inferencial empleadas en la investigación, los resultados fueron representados mediante tablas y figuras con su respectiva interpretación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El procedimiento para la interpretación de los resultados se dio a través de las estadísticas descriptiva e inferencial.

#### **3.6.1. Análisis de datos descriptivos**

La investigación se ejecutó mediante el estadístico descriptivo, de la misma forma permitió ingresar los datos y obtener resultados en la aplicación del cuestionario que se procedieron a través del software SPSS el cual permitió obtener datos de forma detallada por medio de tablas y gráficos.

Con respecto Según Yellapu (2018), menciona que la estadística descriptiva es utilizada con el propósito de resumir datos con organización, al describir la relación de las variables en la muestra o población. A la vez, se debe realizar antes de la comparación estadística inferencial. En donde se evalúan y evidencian los datos permitiendo tomar decisiones de forma más simple con gráficos cuadros y tablas.

### **3.6.2. Análisis de datos inferencial**

Así mismo, se empleó la estadística inferencial en la investigación a fin de contrastar la hipótesis que se realizó por medio del Rho Spearman, por el cual se obtuvo como resultado la relación existente de las variables en investigación y es así que permitió ejecutar las interpretaciones correctas para llegar a las conclusiones.

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación fue desarrollada mediante el uso de las normas APA séptima edición y siguiendo los criterios establecidos por la Universidad César Vallejo para una adecuada redacción. Toda la información que se utilizó fue debidamente citada y referenciada.

Se aplicó el cuestionario de forma anónima para salvaguardar la identidad de los participantes, a su vez fue voluntaria y como también que tengan conocimiento de su propósito, dicha actividad se realizó con el consentimiento de la empresa Inka`s S.A.C.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

#### 4.1.1. Análisis descriptivo del e-commerce

Tabla 7.

Resultado descriptivo de la primera variable: E-commerce

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	9	10,3	10,3	10,3
Casi siempre	55	63,2	63,2	73,6
Siempre	23	26,4	26,4	100,0
Total	87	100,0	100,0	

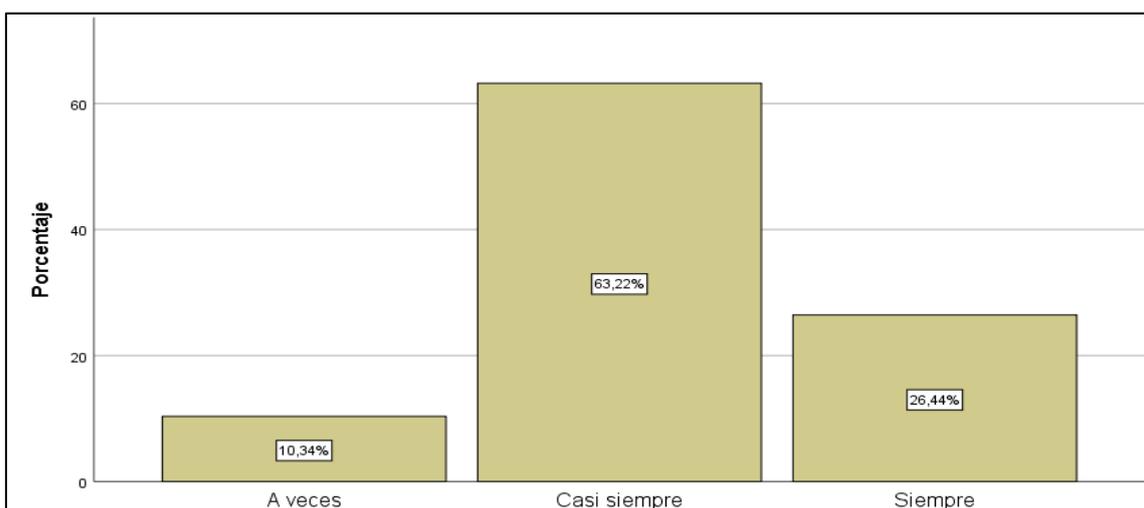


Figura 1. Distribución de frecuencia del e-commerce

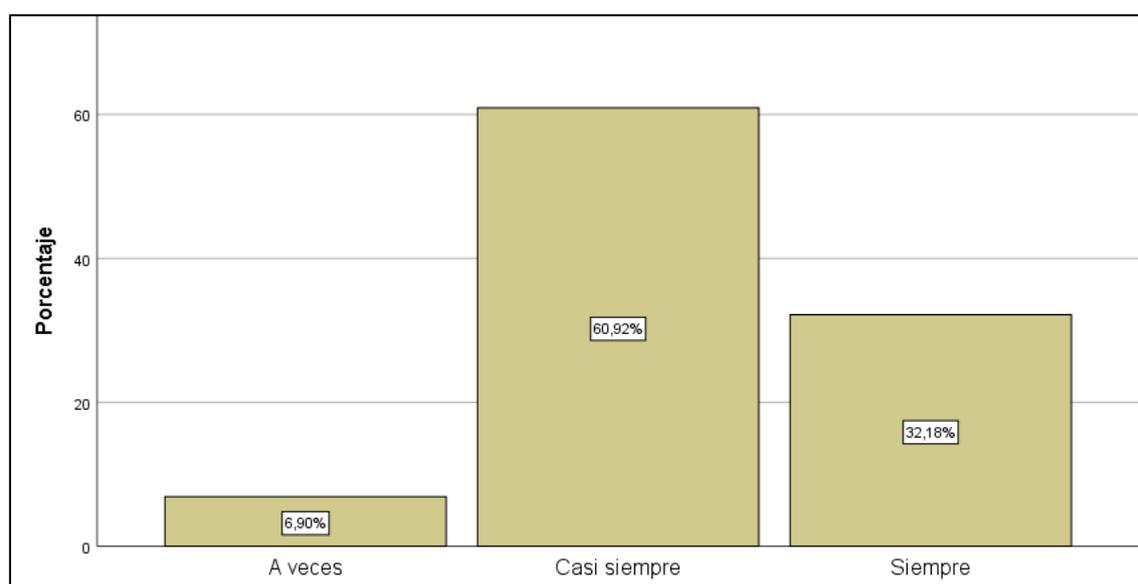
Visto los datos de la tabla 7 como la figura 1, teniendo en cuenta la muestra de 87 clientes pertenecientes a la empresa Inka`s S.A.C. de Lima del año 2021, que representan al total de la muestra, se encontró que 55 personas que comprenden al 63,22% respondieron “casi siempre”. Asimismo, se encontró que 23 personas que comprenden al 26,44% respondieron “siempre”. También, se encontró que 9 personas que comprenden el 10,34% respondieron “a veces”. Los resultados obtenidos evidencian que gran parte de los encuestados indican que el e-commerce facilita captar clientes.

#### 4.1.2. Análisis descriptivo de la captación de clientes

**Tabla 8.**

*Resultado descriptivo de la primera variable: captación de clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	6	6,9	6,9	6,9
Casi siempre	53	60,9	60,9	67,8
Siempre	28	32,2	32,2	100,0
Total	87	100,0	100,0	



**Figura 2.** Distribución de frecuencia de la captación de clientes

Visto los datos de la tabla 8 como la figura 2, teniendo en cuenta la muestra de 87 clientes pertenecientes a la empresa Inka`s S.A.C. de Lima del año 2021, que representan al total de la muestra, se encontró que 53 personas que comprenden el 60,92% respondieron “casi siempre”. Asimismo, se encontró que 28 personas que comprenden al 32,18% respondieron “siempre”. También, se encontró que 6 personas que comprenden el 6,90% respondieron “a veces”. Por lo tanto, podemos describir que la empresa se preocupa en captar clientes para obtener resultados positivos

### 4.1.3. Análisis descriptivo de la fidelización

Tabla 9.

Resultado descriptivo de la fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	10	11,5	11,5	11,5
Casi siempre	40	46,0	46,0	57,5
Siempre	37	42,5	42,5	100,0
Total	87	100,0	100,0	

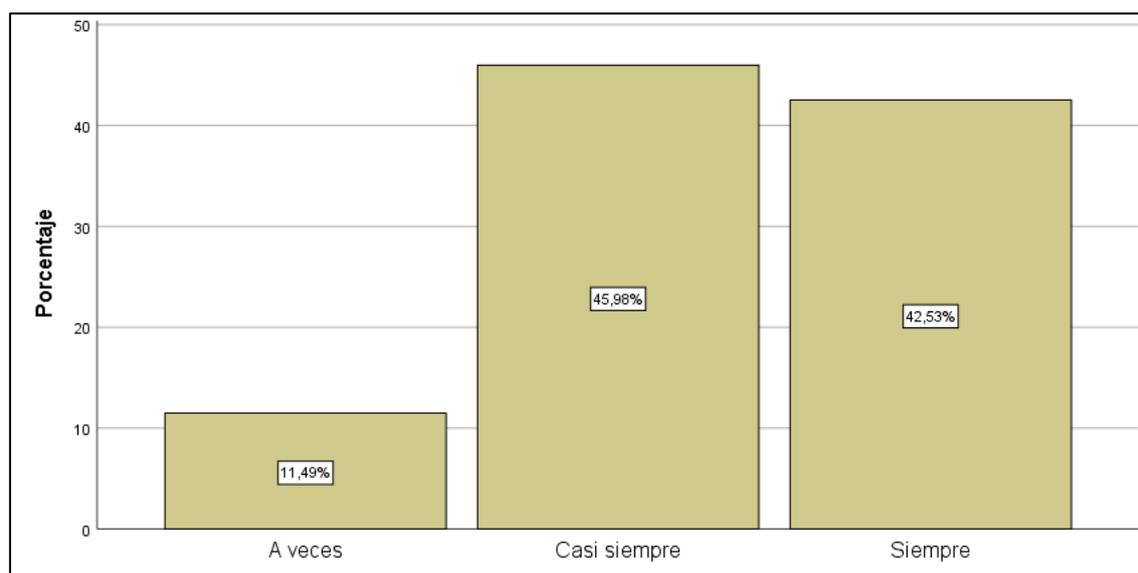


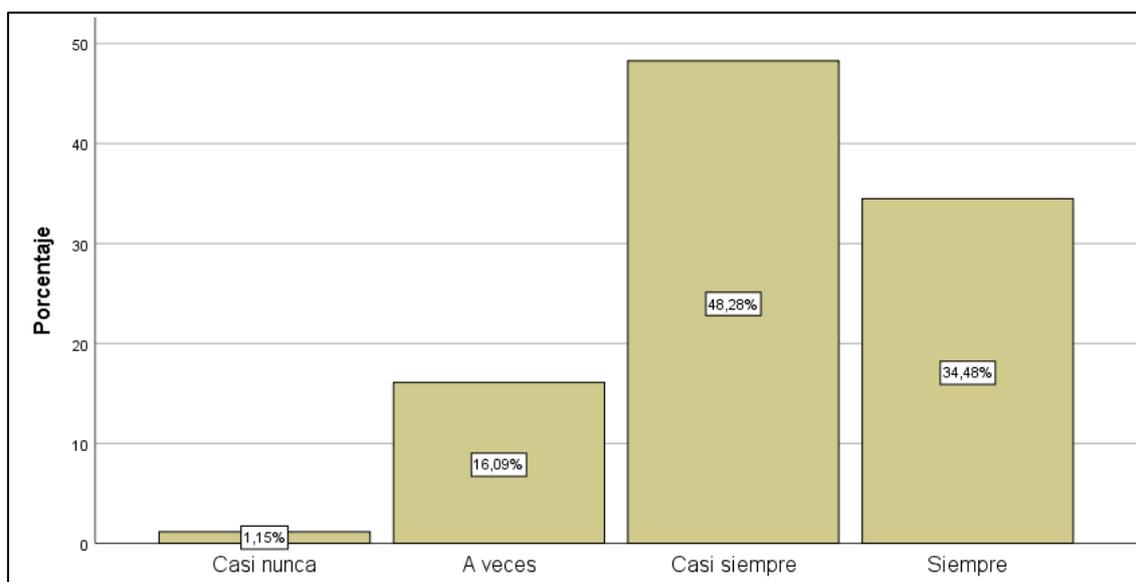
Figura 3. Distribución de frecuencia de la fidelización

Visto los datos de la tabla 9 como la figura 3, teniendo en cuenta la muestra de 87 clientes pertenecientes a la empresa Inka`s S.A.C. de Lima del año 2021, que representan al total de la muestra, se encontró que 40 personas que comprenden el 45,98% respondieron “casi siempre”. Asimismo, se encontró que 37 personas que comprenden al 42,53% respondieron “siempre”. También, se encontró que 10 personas que comprenden el 11,49% respondieron “a veces”. Por lo tanto, podemos describir que la empresa se preocupa en fidelizar a los clientes para obtener resultados positivos.

**Tabla 10.**

*Resultado descriptivo de posicionamiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	1,1	1,1	1,1
A veces	14	16,1	16,1	17,2
Casi siempre	42	48,3	48,3	65,5
Siempre	30	34,5	34,5	100,0
Total	87	100,0	100,0	



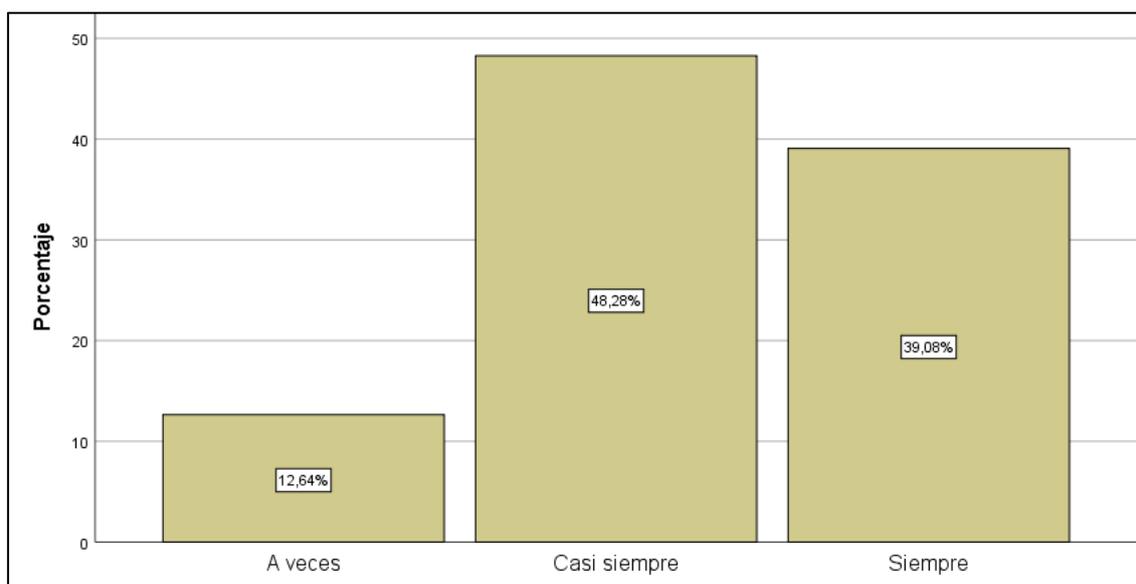
**Figura 4.** Distribución de frecuencia del posicionamiento

Visto los datos de la tabla 10 como la figura 4, teniendo en cuenta la muestra de 87 clientes pertenecientes a la empresa Inka`s S.A.C. de Lima del año 2021, que representan al total de la muestra, se encontró que 42 personas que comprenden el 48,28% respondieron “casi siempre”. Asimismo, se encontró que 30 personas que comprenden al 34,48% respondieron “siempre”. También, se encontró que 14 personas que comprenden el 16,09% respondieron “a veces”. Mientras que 1 persona que comprenden el 1,15% respondió “casi nunca”. Por lo tanto, podemos describir que la empresa se preocupa en fidelizar a los clientes para obtener resultados positivos.

**Tabla 11.**

*Resultado descriptivo de la satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	11	12,6	12,6	12,6
Casi siempre	42	48,3	48,3	60,9
Siempre	34	39,1	39,1	100,0
Total	87	100,0	100,0	



**Figura 5.** Distribución de frecuencia de la satisfacción

Visto los datos de la tabla 11 como la figura 5, teniendo en cuenta la muestra de 87 clientes pertenecientes a la empresa Inka`s S.A.C. de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 42 personas que comprenden el 48,28% respondieron “casi siempre”. Asimismo, se encontró que 34 personas que comprenden al 39,08% respondieron “siempre”. También, se encontró que 11 personas que comprenden el 12,64% respondieron “a veces”. Por lo tanto, podemos describir que la empresa se preocupa en la satisfacción de los clientes.

## 4.2. Estadística inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Para esta realización es fundamental comprender si los datos alcanzados tienen una conducta de distribución de los elementos sea paramétrica o no paramétrica en el momento que se ejecuta una herramienta estadística donde se relacionen las dos variables cuantitativas.

Según Hernández et al. (2017), indican que la prueba de normalidad permite conocer el estado en que se encuentran las variables, como puede ser simétrica o asimétrica, de la misma forma facilita la verificación de la distribución que comprende y a la prueba que integra como paramétrica o no paramétrica.

Hipótesis de normalidad:

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

Decisión:

- Si el valor de Sig. es  $\geq$  a 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor de Sig. es  $<$  a 0.05 se rechaza la hipótesis nula

#### Tabla 12.

*Cuadro de prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-COMMERCE	,343	,000	,752	87	,000
CAPTACIÓN DE CLIENTES	,348	,000	,739	87	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por consiguiente, tal como se muestra en la tabla 12 que se ejecutó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova y se alcanzó como resultados que el nivel de Sig. tiene un valor igual a 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual nos mostró que no existe una distribución normal de los datos de ambas variables, en tal sentido, se procedió a realizar la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis

Las hipótesis formuladas al principio del estudio se han puesto a prueba con la intención de determinar si entre las variables existe una correlación. En ese sentido, se estableció una tabla para identificar el coeficiente de correlación de Spearman obtenido mediante el cálculo en el software estadístico SPSS 25 de IBM y para determinar el nivel de correlación entre las variables de estudio.

Para realizar la prueba de hipótesis se requiere comparar los datos con la tabla de coeficiente de correlación que permita comparar con los resultados que se obtuvieron, ver tabla de Hernández et al. (2017). (ver anexo 3)

#### Prueba de hipótesis general

- $H_0$ : No existe relación entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima 2021
- $H_1$ : Existe relación entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima 2021

Decisión:

- Si el valor de significancia es  $\geq 0.05$  se acepta  $H_0$
- Si el valor de significancia es  $< 0.05$  se rechaza  $H_1$

**Tabla 13.**

*Prueba de hipótesis general e-commerce y captación de clientes*

		E-COMMERCE	CAPTACIÓN DE CLIENTES	
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	N	87	87
		Coeficiente de correlación	,864**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	87	87	

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

Visto los resultados de la tabla 13, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,864 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe relación positiva muy fuerte. Asimismo, rechazamos la “H<sub>0</sub>” indicando que no existe relación entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inka’s S.A.C., Cercado de Lima 2021. Por lo tanto, aceptamos la “H<sub>1</sub>” porque el nivel de significancia bilateral de 0,000  $p < 0,05$ , indicando que existe relación entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inka’s S.A.C., Cercado de Lima 2021.

### **Prueba de hipótesis específicas:**

#### **Prueba de hipótesis del e-commerce y la fidelización**

- H<sub>0</sub>: No existe relación entre el e-commerce y la fidelización en la empresa Inka’s S.A.C., Cercado de Lima 2021
- H<sub>1</sub>: Existe relación entre el e-commerce y la fidelización en la empresa Inka’s S.A.C., Cercado de Lima 2021

Decisión:

- Si el valor de significancia es  $\geq 0.05$  se acepta H<sub>0</sub>
- Si el valor de significancia es  $< 0.05$  se rechaza H<sub>1</sub>

**Tabla 14.***Prueba de hipótesis específica e-commerce y la fidelización*

		E-COMMERCE	FIDELIZACIÓN	
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	87	87
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	87	87

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

Visto los resultados de la tabla 14, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,701 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe relación positiva considerable. Asimismo, rechazamos la “H<sub>0</sub>” indicando que no existe relación entre el e-commerce y la fidelización en la empresa Inka’s S.A.C., Cercado de Lima 2021. Por lo tanto, aceptamos la “H<sub>1</sub>” porque el nivel de significancia bilateral de 0,000  $p < 0,05$ , indicando que existe relación entre el e-commerce y la fidelización en la empresa Inka’s S.A.C., Cercado de Lima 2021.

### **Prueba de hipótesis del e-commerce y el posicionamiento**

- H<sub>0</sub>: No existe relación entre el e-commerce y el posicionamiento en la empresa Inka’s S.A.C., Cercado de Lima 2021.
- H<sub>1</sub>: Existe relación entre el e-commerce y el posicionamiento en la empresa Inka’s S.A.C., Cercado de Lima 2021.

Decisión:

- Si el valor de significancia es  $\geq 0.05$  se acepta  $H_0$
- Si el valor de significancia es  $< 0.05$  se rechaza  $H_1$

**Tabla 15.**

*Prueba de hipótesis específica e-commerce y el posicionamiento*

			E-COMMERCE	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000	,375**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	87	87
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,375**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	87	87

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

Visto los resultados de la tabla 15, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,375 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe relación positiva media. Asimismo, rechazamos la “ $H_0$ ” indicando que no existe relación entre el e-commerce y el posicionamiento en la empresa Inka’s S.A.C., Cercado de Lima 2021. Por lo tanto, aceptamos la “ $H_1$ ” porque el nivel de significancia bilateral de 0,000  $p < 0,05$ , indicando que existe relación entre el e-commerce y el posicionamiento en la empresa Inka’s S.A.C., Cercado de Lima 2021.

## Prueba de hipótesis del e-commerce y la satisfacción

- $H_0$ : No existe relación entre el e-commerce y la satisfacción en la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre el e-commerce y la satisfacción en la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima 2021.

Decisión:

- Si el valor de significancia es  $\geq 0.05$  se acepta  $H_0$
- Si el valor de significancia es  $< 0.05$  se rechaza  $H_1$

**Tabla 16.**

*Prueba de hipótesis específica e-commerce y la satisfacción*

			E-COMMERCE	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coefficiente de correlación	1,000	,470**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	87	87
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	87	87

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

Visto los resultados de la tabla 16, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,470 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe relación positiva media. Asimismo, rechazamos la " $H_0$ " indicando que no existe relación entre el e-commerce y la satisfacción en la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima 2021. Por lo tanto, aceptamos la " $H_1$ " porque el nivel de significancia bilateral de 0,000  $p < 0,05$ , indicando que existe relación entre el e-commerce y la satisfacción en la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima 2021.

## V. DISCUSIÓN

El estudio muestra los resultados que se obtuvieron, correspondiente a las variables el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima 2021, permitió hacer una comparación con los antecedentes de manera más sencilla y clara, según se menciona a continuación.

Según el objetivo general, analizar la relación entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima 2021. Los resultados obtenidos en la tabla 13, se evidencia un nivel de significancia de 0,000 y una correlación positiva muy fuerte ( $\rho = 0,864$ ), indicando que existe relación entre el e-commerce y la captación del cliente de la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima; datos que al ser comparados con lo encontrado por Villafuerte y Espinoza (2019) en su tesis titulada: "Influencia del e-commerce en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017", quien evidencia un sig. De 0,000 y un ( $\rho = 0,986$ ), el cual indica que existe una relación significativa entre ambas variables. Con los resultados anteriores expuestos se coincide que existe relación entre ambas variables de estudio, asimismo, también con los niveles de correlación están en un rango de correlación positiva muy fuerte. Además, Sandeep y Pohutezhini (2019), nos menciona que, el comercio electrónico es una opción con que hoy en día es un método habitual para laborar juntos o intercambiar, por lo que, se trabaja en una economía excepcionalmente agresiva dependiente de los avances de los datos y de la transmisión de los medios.

En ese mismo contexto, el objetivo específico, existe relación entre el e-commerce y la fidelización en la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima 2021. Los resultados obtenidos en la tabla 14, se evidencia un nivel de significancia de 0,000 y una correlación positiva considerable ( $\rho = 0,701$ ), indicando que existe relación entre el e-commerce y la fidelización de la empresa Inka's S.A.C., Cercado de Lima; datos que al ser comparados con lo encontrado por Mendoza (2019) en su tesis titulada: "el e-commerce y la fidelización de nuevos clientes en la agencia riplely de san isidro, 2019", quien evidencia un sig. De 0,000 y un ( $\rho = 0,856$ ), el cual indica que existe una relación significativa

entre ambas variables. Con los resultados anteriores expuestos se coincide que existe relación entre ambas variables de estudio, asimismo, también con los niveles de correlación están en un rango de correlación positiva considerable. Además, Loyalty *et al.* (2017), la fidelización pertenece a las herramientas de marketing que facilitan no solo por la recompensa de clientes actuales, si no también ganan credibilidad entre los clientes potenciales.

En ese mismo contexto, el objetivo específico, existe relación entre el e-commerce y el posicionamiento en la empresa Inka´s S.A.C., Cercado de Lima 2021. Los resultados obtenidos en la tabla 15, se evidencia un nivel de significancia de 0,000 y una correlación positiva media ( $\rho = 0,375$ ), indicando que existe relación entre el e-commerce y el posicionamiento de la empresa Inka`s S.A.C., Cercado de Lima; datos que al ser comparados con lo encontrado por Tarazona (2018), en su tesis titulada: "E-commerce y el posicionamiento de la Distribuidora Belaunde, comas, 2018", quien evidencia un sig. De 0,000 y un ( $\rho = 0,406$ ), el cual indica que existe una relación significativa entre ambas variables. Con los resultados anteriores expuestos se coincide que existe relación entre ambas variables de estudio, asimismo, también con los niveles de correlación están en un rango de correlación positiva media. Además, Samaniego, *et al.* (2019). Indica que, el posicionamiento supone un elevado nivel de ventas e ingresos. Es importante que se efectúe estrategias sostenibles y bien estructuradas considerando las variables de segmentación de mercado y sobre todo el nicho al cual se dirigirá un bien o servicio.

En ese mismo contexto, el objetivo específico, existe relación entre el e-commerce y la satisfacción en la empresa Inka´s S.A.C., Cercado de Lima 2021. Los resultados obtenidos en la tabla 16, se evidencia un nivel de significancia de 0,000 y una correlación positiva media ( $\rho = 0,470$ ), indicando que existe relación entre el e-commerce y el posicionamiento de la empresa Inka`s S.A.C., Cercado de Lima; datos que al ser comparados con lo encontrado por Migone (2017), en su investigación titulada: "El e-commerce y su relación con la Satisfacción del Cliente de los microempresarios San Martin de Porres, 2017", quien evidencia un sig. De 0,000 y un ( $\rho = 0,596$ ), el cual indica que existe una relación significativa entre ambas variables. Con los resultados anteriores

expuestos se coincide que existe relación entre ambas variables de estudio, asimismo, también con los niveles de correlación están en un rango de correlación positiva media. Además, Loyalty *et al.* (2017), indica que, la fidelización pertenece a las herramientas de marketing que facilitan no solo por la recompensa de clientes actuales, si no también ganan credibilidad entre los clientes potenciales.

## VI. CONCLUSIONES

Tomando en consideración los objetivos propuestos y como los resultados obtenidos en la investigación, se procede a brindar las siguientes conclusiones:

Primera. Se logró determinar que existe relación entre el e-commerce y la captación del cliente de la empresa Inka`s S.A.C., Cercado de Lima, 2021. Con una correlación positiva muy fuerte con un coeficiente de Rho Spearman de 0,864 y un nivel de significancia de 0.000. Llegando a la conclusión que, mediante el buen manejo del E-commerce a través de la fidelización, como el posicionamiento y al obtener la fidelización se incrementa la captación de clientes para la empresa Inka`s S.A.C.

Segunda. Se identificó que existe correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman 0.701 y un nivel de significancia de 0.000 entre el e-commerce y la fidelización en la empresa Inka`s S.A.C., Cercado de Lima 2021. Por lo tanto, se concluye que al realizar un buen manejo del e-commerce posteriormente se incrementa la fidelización por parte de los clientes hacia la empresa Inka`s.

Tercera. Se encontró que existe correlación positiva media con un coeficiente de Rho de Spearman 0,375 y un nivel de significancia de 0.000, indicando que existe una relación entre el e-commerce y el posicionamiento en la empresa Inka`s S.A.C., Cercado de Lima 2021. Por lo que, se concluye que con el buen manejo del e-commerce se obtiene la aceptación del posicionamiento en el mercado.

Cuarta. Se determina que existe una correlación positiva media con un coeficiente de Rho de Spearman 0,470 y un nivel de significancia de 0.000, indicando que existe relación entre el e-commerce y la satisfacción en la empresa Inka`s S.A.C., Cercado de Lima 2021. Se concluye que, con una buena elaboración del e-commerce se logra obtener resultados positivos de satisfacción por parte de los clientes de la empresa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se procedió a presentar las posteriores recomendaciones:

Primera. Se logro identificar una correlación positiva muy fuerte entre el e-commerce y la captación de clientes de la empresa Inka`s S.A.C., Cercado de Lima, 2021. Se recomienda a la empresa en seguir mejorando el e-commerce, puesto que, es importante concentrarse en la captación del cliente para que así tenga más acogida en el mercado.

Segunda. Se observo una correlación positiva considerable entre el e-commerce y la fidelización de la empresa Inka`s S.A.C., Cercado de Lima, 2021. Se recomienda a la empresa realizar un óptimo proceso en la implementación del e-commerce para fidelizar a los clientes con el proceso oportuno que realice la empresa.

Tercera. Se encontró una correlación positiva considerable entre la relación del e-commerce y el posicionamiento de la empresa Inka`s S.A.C., Cercado de Lima, 2021. Se siguiere mejorar en el posicionamiento ya que con el adecuado proceso del e-commerce se obtendrá buenos resultados al tener una buena aceptación en el mercado.

Cuarta. Se obtuvo un nivel de correlación positiva media entre la relación el e-commerce y la satisfacción de la empresa Inka`s S.A.C., Cercado de Lima, 2021. Se recomienda a la empresa en seguir desarrollando una buena implementación del e-commerce para que los clientes se encuentren satisfechos con los procesos que realicen dentro de la empresa.

## REFERENCIAS

- Alternativas en la captación. (25 de julio de 2017). *Especial Directivos*(1597), 7-9. Obtenido de <https://bit.ly/2BtDVGn>
- Arrieta, F. (2019) Marketing estratégico y gestión de e-commerce en standard Corporations, lima – 2019. Tesis para obtener el *licenciado en administración de empresas*, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1097/1/Arrieta%20Rebaza%2c%20Fernando%20Arturo.pdf>
- Barboza, E. M. (2019). *La cultura emprendedora y las restricciones del mercado en las mypes*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado. universidad cesar vallejo, lima, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/37WVuLv>
- Diario RPP: Así estaría afectando el Covid-19 a la economía peruana*. (20 de marzo de 2020). Obtenido de RPP Noticias: <https://bit.ly/2Csh6Uf>
- De La Cruz Cerrón, L. A. (2019). *Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Huancayo*. Maestro en ingeniería de sistemas. universidad nacional del centro del Perú, Huancayo, Perú. obtenido de universidad nacional del centro del Perú: <https://bit.ly/3fjq8g3>
- Dniprov, O., Chyzhmar, Y., Fomenko, A., Shablysty, V., & Sydorov, O. (2019). legal status of cryptocurrency as electronic money. *journal of legal, ethical and regulatory issues*, 22, 1-6. retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/legal-status-cryptocurrency-as-electronic-money/docview/2330971700/se-2?accountid=37408>
- Eberle, L., Milan, G. S., & Dorion, E. (2017). Service quality dimensions and customer satisfaction in a Brazilian university context. *ProQuest*, 23(7), 1697-1716. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-09-2014-0089>
- Farias, P. C. (Junio de 2017). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Scielo*, 30(51), 8-14. Obtenido de <https://bit.ly/3djZJSi>
- Fawzy, M. A., Sharuddin, S. H., Rajagderan, S., & Zulkifly, W. W. (abril de 2018). E-commerce adoption and an analysis of the popular E-commerce business sites in Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1). Obtenido de ProQuest: <https://bit.ly/3dkavrE>
- Felipa, P. (2017). *e-commerce: Opportunities and challenges/Marketing + internet*. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. doi: <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Hernandez, Fernández y Baptista (2017) *Metodología de la investigación* (6 ed). Mexico: McGRAW-HILL. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Garcia, D. (31 de Marzo de 2017). *Luchan artesanos regionales contra bajas ventas*. Obtenido de MILENIO DIARIO: <https://bit.ly/2YUGmtD>
- Gonçalves, R., Rocha, T., Martins, J., Branco, F., & Au-Yong-Oliveira, M. (Agosto de 2018). Evaluation of e-commerce websites accessibility and usability: an e-commerce platform analysis with the inclusion of blind users. *E+M Economie a Management*, 20(4). doi:<http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2017-4-011>
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). the influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *journal of legal, ethical and regulatory issues*, 24, 1-14. retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-digital-marketing-customer-perceived/docview/2573889678/se-2?accountid=37408>
- Izquierdo, J. B. (2017). E-commerce y su relacion con las ventas de la emfresa tiendas Efe, Huanuco 2017. *tesis de titulacion*. Universidad nacional Hermilio Valdizan de Huanuco, Huanuco, Peru. Obtenido de <https://bit.ly/2CrvGVC>
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15-23. doi:<http://dx.doi.org/10.20525/ijrhs.v9il.60d>
- Kremez, Z., Frazer, L., Weaven, S., & Quach, S. (2021). Ecommerce structures for retail and service franchises: Ecommerce implementation in mature franchise systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1292-1308. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0461>
- Kunešová, H., & Eger, L. (2017). Evaluation and comparison of B2C e-commerce intensity in EU member states. *ProQuest*, 20(4), 151-167. doi:<http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2017-4-011>
- López, P., y Fachelli, S. (2018). Metodología de la investigación social cuantitativa (1ra ed.). Barcelona, España: Diposit digital de documents.
- Loyalty, scheme, l., data, p., research, m., & consumer. (2017). Comparison of Customer Attitudes towards Loyalty Programs in Prague and in London. *ProQuest*, 4(3), 5-12. Obtenido de <https://bit.ly/2AWvvYn>
- Mackelprang, A. W., Bernardes, E., Burke, G. J., & Welter, C. (2018). Supplier innovation strategy and performance: A matter of supply chain market positioning. *Decision Sciences*, 49(4), 660-689. doi:<http://dx.doi.org/10.1111/deci.12283>
- Madden, G., Banerjee, A., Rappoport, P. N., & Suenaga, H. (Junio de 2017). E-commerce transactions, the installed base of credit cards, and the potential mobile E-commerce adoption. *Applied Economics*, 49(1), 21-32. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/00036846.2016.1189507>

- Mendoza, J. (2019) *El e-commerce y la fidelización de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019, Lima, Perú*. Obtenida de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1329/TL-Mendoza%20J..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Migone, J. (2017). *El e-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios San Martín de Porres, 2017*. Tesis de titulación. universidad cesar vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/2V2VuEu>
- Naranjo, F. (2017). *E-commerce: empieza a vender online*. Observatorio.Digital. Obtenido de <https://bit.ly/2AKZdQ7>
- Nabil, L., Barkany, A. E., & Khalfi, A. E. (2018). Sales and operations planning (S&OP) concepts and models under constraints: Literature review. *International Journal of Engineering Research in Africa*, 34, 171-188. doi:<http://dx.doi.org/10.4028/www.scientific.net/JERA.34.17>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., & Palacio, J. y. (2019). *metodología de la investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis*. Obtenido de libro electrónico: <https://bit.ly/3fCxeRc>
- Palella, S. Y. (2017). *metodología de la investigación cuantitativa*. Obtenido de <https://bit.ly/37XEln>
- Park, S., Jun, J., & Park, H. (2017). What factors affect to curation commerce website loyalty intention: The mediating effects of perceived deception. *Quality Innovation Prosperity*, 21(3), 95-113. doi:<http://dx.doi.org/10.12776/qip.v21i3.984>
- Plaza, S. y. (2019). *metodología de la investigación*. Obtenido de <https://bit.ly/3emtxil>
- Pshenichnikov, W. W., & Babkin Alexander, V. (2017). *Electronic money as a factor in the development of the digital economy*. *St.Petersburg State Polytechnical University Journal.Economics*, (1) doi:<http://dx.doi.org/10.18721/JE.10103>
- Ramaseshan, B., Wirtz, J., & Georgi, D. (2017). The enhanced loyalty drivers of customers acquired through referral reward programs. *ProQuest*, 28(4), 687-706. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-07-2016-0190>
- Rojas, D. (2019). La calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Mishat E.I.R.L., Ate 2019. *grado de titulación*. universidad cesar vallejo, lima, Peru. Obtenido de <https://bit.ly/312XccO>
- Samaniego, H., Cabezas, M., Naranjo, F., & Carrión, L. y. (1 de Junio de 2019). *Libro electrónico*. Obtenido de <https://bit.ly/2BI6t4Z>
- Sandeep, V., & Pohutezhini, B. (Oct-Dec de 2019). The E-Commerce Revolution of Amazon.com. *Splint International Journal of Professionals*, 6(4), 33-39. Obtenido de ProQuest: <https://bit.ly/2BkoS1Y>

- Sağlam, M., & Montaser, S. E. (2021). *The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-customer-relationship-marketing-retention/docview/2524431060/se-2>
- Šapić, S., Furtula, S., & Aleksić, M. (2017). Testing the attitudes toward the use of e-commerce based on the customer's educational level: the case of the republic of Serbia. *Ekonomski Vjesnik*, 30(2), 273-286. Obtenido de ProQuest: <https://bit.ly/2YIZRwp>
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2020). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing a structural equation model: Acces la success. *Calitatea*, 21(179), 124-128. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/service-quality-customer-satisfaction-loyalty/docview/2463693252/se-2?accountid=37408>
- Singh, N., Yadav, M., & Sahu, O. (2017). Consumer acceptance of apparel e-commerce—Ethiopia. *Intelektine Ekonomika*, 10(1). Obtenido de ProQuest: <https://bit.ly/310WcWq>
- Stanujkic, D., Karabasevic, D., Maksimovic, M., Popovic, G., & Brzakovic, M. (Abril de 2019). Evaluation of the e-commerce development strategies. *Quaestus*, 144-152. Obtenido de ProQuest: <https://bit.ly/3hMkBVN>
- Stefan, M.-C., Andreiana, V.-A., & Panagoret, I. (2017). The role of social networks in the evolution of online sales - study case. *ProQuest*(4), 731-744. Obtenido de <https://bit.ly/3eiaHcl>
- Tarazona, M. L. (2018). E-commerce y rentabilidad empresarial de la distribuidora belaunde, comas. 2018. *tesis de titulacion*. Universidad cesar vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/2VjGtyf>
- The 3 most important eCommerce website features (2019) eCommerce web design agencies, according to DesignRush: This year, there will be able 1.92 billion eCommerce consumers. PR Newswire Retrieved from <https://www.proquest.com/wire-feeds/3-most-important-ecommerce-website-features-2019/docview/2227700384/se-2?accountid=37408>
- Toleuuly, A., Yessengeldin, B., Khussainova, Z., Yessengeldina, A., Zhanseitov, A., & Jumabaeva, S. (2020). Features of E-commerce risk management in modern conditions. *ProQuest*(1), 1-6. Obtenido de <https://bit.ly/2Ng0ukl>
- Toleuuly, Y. K. (2020). Features of e-commerce risk management in modern conditions. *ProQuest*(1), 1-6. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2382044372?accountid=37408>
- Translated by ContentEngine, L. L. C. (2020, Jul 14). The new zero kilometer of merchandise distribution in madrid. CE Noticias Financieras Retrieved from <https://www.proquest.com/wire-feeds/new-zero-kilometer-merchandise-distribution/docview/2424039424/se-2?accountid=37408>

- Vásquez, J. J. (2019). Google adwords en el proceso de captacion de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik S.A.C., año 2016-2017. *maestro de marketing y negocios internacionales*. Universidad federico villareal, Lima, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3el6PXM>
- Villafuerte, C. y Espinoza B. (2019) Influencia del e-commerce y la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017, Lima, Perú. Obtenida de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2017.08.004>
- Wu, H., Tian, X., & Wang, F. (2019). Innovating the customer loyalty program with social media: A case study of best practices using analytics tools. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(5), 807-823. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0224>
- Yadav, S. (octubre de 2016). E-Commerce: The Rise and Rise of E-Commerce in India. *Splint International Journal of Professionals*, 3(10), 23-29. Obtenido de ProQuest: <https://bit.ly/2YR6tlr>
- Yingqing, X., & Liu, Y. (2021). Research on customer demand acquisition method based on scrap steel reverse supply chain service platform. *Journal of Physics: Conference Series*, 1939(1) doi:<http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1939/1/012107>
- Yu, Y., Wang, X., Zhong, R. Y., & Huang, G. Q. (2017). E-commerce logistics in supply chain management: Implementations and future perspective in furniture industry. *ProQuest*(10), 2263-2286. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-09-2016-0398>
- Zhao, Y., Zhou, Y., & Deng, W. (2020). Innovation Mode and Optimization Strategy of B2C E-Commerce Logistics Distribution under Big Data. *Sustainability*, 12(8), 3381. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su12083381>
- Zhenning, X., Vail, C., Kohli, A. S., & Saeed, T. (2021). Understanding changes in a brand's core positioning and customer engagement: A sentiment analysis of a brand-owned facebook site. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 3-16. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/s41270-020-00099-z>

## ANEXOS

### Anexos 1: Matriz de operacionalización de las variables

**Tabla 17. Matriz de operacionalización de las variables**

*Matriz de operacionalización de la variable E-commerce*

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	
E-commerce	Según Ruiz (2018), define que el E-commerce, consiste en la compra, venta, distribución, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Lo que se logra con esta red es que cualquier cliente potencial pueda acceder a los productos o servicios desde cualquier lugar, que se ve reflejado el incremento en las ventas	La medición de la variable E-commerce se desarrolló en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario en base a la escala de Likert, asimismo, el instrumento está conformado por 18 ítems el cual está dirigido a todos los trabajadores de la empresa Inka's de Oro S.A.C.	Distribución	Mayoristas	1 - 2	Ordinal Escala de valoración: Likert  1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	
				Minoristas	3 - 4		
				Transporte	5 - 6		
				Bienes	7 - 8		
				Servicios	9 - 10		
			Ventas	Competencias	11 - 12		
				Medio De Pago	13 - 14		
				Dinero electrónico	Fiabilidad		15 - 16
					Integridad De Datos		17 - 18

Anexos 1: Matriz de operacionalización de la variable captación de clientes

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Captación de clientes	según Narrea (2020), define que la captación de clientes, consiste en desarrollar el proceso clave de establecer relaciones firmes con las personas o las organizaciones que directamente o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa	la medición de la variable captación de clientes se desarrolló en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario en base a la escala de Likert, asimismo, el instrumento está conformado por 18 ítems el cual está dirigido a todos los trabajadores de la empresa Inka`s de Oro S.A.C.	Fidelización	Base de datos	1 - 2	Ordinal Escala de valoración: Likert  6. Nunca 7. Casi Nunca 8. A veces 9. Casi Siempre 10. Siempre
				Relación comercial	3 - 4	
				comunicación	5 - 6	
				Campañas publicitarias	7 - 8	
			Posicionamiento	Ofertas de productos	9 - 10	
				marca	11 - 12	
				Necesidad de autorrealización	13 - 14	
			Satisfacción	Capacidad de respuesta	15 - 16	
				empatía	17 - 18	

## Anexo 2: nivel de confiabilidad del instrumento

### *Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach*

Rangos	Niveles
Coeficiente alfa > 0.90	Perfecta
Coeficiente alfa > 0.80	Elevada
Coeficiente alfa > 0.70	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.60	Regular
Coeficiente alfa > 0.50	Baja
Coeficiente alfa < 0.50	Nula

---

Fuente: Adaptada de Hernández et al. (2014)

### Anexo 3: coeficiente de correlación

#### *Coeficiente de correlación*

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

---

Fuente: adaptado por Hernández et al. (2014).

## Anexo 4: Validación del instrumento



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: AGUILAR PEREDA SANTA CLARA

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

**VARIABLE (1): E-COMMERCE**

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

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

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **86%**

Ate, 27 de septiembre del 2021

Firma de experto informante  
DNI N° 08437636

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

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

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

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

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

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

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** **87%**

Ate, 27 de septiembre del 2021



.....  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 08437636

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERY GEMELI

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: AGUILAR PEREDA SANTA CLARA,

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

**VARIABLE (1): E-COMMERCE**

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

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

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

-----

-----

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 88%

Ate, 27 de septiembre del 2021



Firma de experto informante  
 DNI N° 70168829

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERY GEMELI

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: AGUILAR PEREDA SANTA CLARA,

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

**VARIABLE (2): CAPTACIÓN DE CLIENTES**

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

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable

No valido ni aplicable

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

87%

Ate, 27 de septiembre del 2021



Firma de experto informante  
DNI N° 70168829

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

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

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

#### VARIABLE (1): E-COMMERCE

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

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

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 27 de septiembre del 2021



-----  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 45962909

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

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

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

**VARIABLE (2): CAPTACIÓN DE CLIENTES**

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

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

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 89%

Ate, 27 de septiembre del 2021

  
 -----  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 45962909

## Anexo 5. Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO DEL E-COMMERCE

Estimado (a) participante: Esta presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información. Es por ello, la necesidad de su colaboración, por lo que se solicita que responda con sinceridad las siguientes preguntas. Agradeciendo su apoyo y comprensión, cabe recalcar que este cuestionario es totalmente anónimo. Instrucciones: Marca con un (x) la alternativa que usted considera adecuada.

E-COMMERCE						
Escala de valoración		Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
<b>Distribución</b>						
1	¿la empresa cuenta con diversos productos para abastecer a los clientes mayoristas?					
2	¿Usted considera que la empresa abastece oportunamente a los mayoristas?					
3	¿Los horarios de distribución van de acuerdo con la disponibilidad de los clientes?					
4	¿Está de acuerdo como minorista el precio indicado por la empresa?					
5	¿Considera usted que la empresa debe de realizar el Delivery a cero costos?					
6	¿Considera usted que se debe de implementar rutas comerciales para reducir el tiempo de entrega hacia los clientes?					
<b>Ventas</b>						
7	¿La empresa se encarga de hacer llegar su producto al cliente final?					
8	¿realizan estrategias para que el cliente concrete sus compras?					
9	¿Está de acuerdo con la idea que con el comercio electrónico se pueden cerrar las ventas mucho más rápido?					
10	¿Considera usted que es esencial visualizar los números de contacto en las publicaciones que realizan la empresa?					
11	¿Considera usted que la empresa se encuentra en un sector altamente competitivo?					
12	Dentro del rubro comercial, ¿usted cree que la empresa sobresale siempre en sus ventas?					
<b>Dinero electrónico</b>						
13	¿En la actualidad, la empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra?					
14	¿Las transacciones comerciales que utiliza la empresa para vender los productos en otros países son realizadas vía internet (a través de su página web o correo institucional)?					
15	Considera Ud. ¿Que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre la empresa y el cliente?					
16	Cree Ud. ¿Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?					
17	Cree Ud. ¿Que la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónica, pueda otorgarle la confianza que la empresa necesita para seguir utilizando herramientas tecnológicas?					
18	Cree Ud. ¿Que el uso del comercio electrónico pueda generar confiabilidad en el cliente, al momento de realizar una transacción online que realiza a la empresa, para la exportación de sus productos?					

## CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DEL CLIENTE

Estimado (a) participante: Esta presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información. Es por ello, la necesidad de su colaboración, por lo que se solicita que responda con sinceridad las siguientes preguntas. Agradeciendo su apoyo y comprensión, cabe recalcar que este cuestionario es totalmente anónimo. Instrucciones: Marca con un (x) la alternativa que usted considera adecuada.

<b>CAPTACIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>Escala de valoración</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Aveces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Fidelización</b>						
1	¿Usted cree que la empresa tiene la capacidad de consolidar toda la información adquirida en una base de datos?					
2	02. ¿Se considera importante la base de datos en la empresa?					
3	03. ¿La base de datos de la empresa permite mantener una adecuada relación con los clientes?					
4	04. ¿La relación entre los colaboradores y clientes es buena?					
5	05. La comunicación entre clientes y trabajadores para cerrar una venta es buena					
6	06. cree usted que el personal esta capacitado para tener una buena comunicación con el cliente					
<b>Posicionamiento</b>						
7	07. ¿La empresa usa con mayor frecuencia las redes sociales para promocionar su marca, productos y/o servicios?					
8	08. ¿Considera usted que es esencial visualizar fotos o diseños llamativos y creativos en una campaña publicitaria?					
9	09. ¿Considera usted que es esencial visualizar descuentos o promociones en las publicaciones que realiza la empresa?					
10	10. ¿Realizan descuentos u ofertas que son atractivos a los nuevos clientes?					
11	11. ¿Usted como cliente, reconoce con facilidad la marca de la empresa?					
12	12. ¿considera usted que la marca que maneja la empresa es atractiva para el público extranjero?					
<b>Satisfacción</b>						
13	13. Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.					
14	14. ¿Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá clientes potenciales?					
15	15. ¿El personal resuelve los problemas dentro de los tiempos establecidos?					
16	16. ¿usted considera que el personal brinda una atención personalizada a los clientes?					
17	17. ¿Los colaboradores son educados y se expresa con propiedad?					
18	18. ¿El personal entiende sus necesidades específicas y realiza las gestiones necesarias para cubrirlas?					



1	CAPTACION DE CLIENTES																		
2	FIDELIZACION						POSICIONAMIENTO						SATISFACCION						
3	PREGUNTA	PREGUNTA 19	PREGUNTA 20	PREGUNTA 21	PREGUNTA 22	PREGUNTA 23	PREGUNTA 24	PREGUNTA 25	PREGUNTA 26	PREGUNTA 27	PREGUNTA 28	PREGUNTA 29	PREGUNTA 30	PREGUNTA 31	PREGUNTA 32	PREGUNTA 33	PREGUNTA 34	PREGUNTA 35	PREGUNTA 36
4	1	5	5	4	5	5	5	2	5	4	1	2	4	5	4	3	4	4	5
5	2	4	1	3	3	3	3	2	2	4	4	1	3	3	3	2	3	4	4
6	3	3	4	2	4	4	4	2	5	3	2	2	5	4	3	3	5	5	4
7	4	2	3	3	5	5	2	3	2	1	3	3	3	3	4	2	3	4	5
8	5	5	4	2	3	4	5	2	3	4	5	1	5	5	3	3	5	5	4
9	6	4	5	3	2	5	4	3	4	5	3	3	5	5	3	4	5	4	4
10	7	5	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	4	2	2	3	5	3
11	8	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
12	9	4	5	4	3	5	2	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
13	10	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5
14	11	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	5
15	12	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4
16	13	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5
17	14	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4
18	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5
19	16	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5
20	17	5	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	5	5	3	4	4
21	18	4	2	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	2	5
22	19	5	2	5	4	5	3	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	3	5
23	20	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5
24	21	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	3	1	3
25	22	5	3	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3
26	23	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4
27	24	3	1	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5
28	25	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4
29	26	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3
30	27	5	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	5	5	4	3	4	5	4
31	28	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	5	3	4
32	29	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3
33	30	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4
34	31	5	5	5	5	4	3	3	5	4	2	5	4	3	4	4	5	4	5
35	32	4	2	5	4	5	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
36	33	5	5	5	5	5	4	3	2	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5
37	34	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	3	3	4	5
38	35	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5	3
39	36	5	4	1	2	3	2	5	4	5	3	3	4	2	3	5	4	3	3
40	37	5	4	5	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3	5	4	5	4	4
41	38	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3
42	39	5	3	5	2	5	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	3	5	4
43	40	5	3	2	2	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	4	5	5
44	41	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
45	42	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5
46	43	3	4	4	2	4	3	3	3	5	4	3	3	2	5	4	5	5	5
47	44	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	5	5
48	45	5	5	5	3	4	3	3	3	4	2	3	5	3	5	4	5	5	5
49	46	5	3	5	2	4	4	3	3	3	3	3	5	5	2	4	4	5	4
50	47	5	3	5	4	2	3	4	3	4	2	5	5	3	5	3	2	4	2
51	48	2	4	5	2	5	4	3	3	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3
52	49	4	3	5	4	1	5	5	3	5	5	2	1	5	3	5	3	4	5
53	50	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4
54	51	3	3	5	1	5	3	3	3	5	3	3	3	5	4	3	4	4	5
55	52	4	4	5	3	3	2	4	3	2	2	2	4	3	2	2	3	1	5
56	53	3	1	5	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3
57	54	2	3	5	5	3	4	4	3	2	3	2	5	5	5	3	2	4	3
58	55	2	4	4	4	4	2	3	5	4	3	4	2	5	4	5	2	5	4
59	56	2	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	3	3	3	2	2	4	3
60	57	2	4	5	5	4	3	5	4	4	1	5	4	4	4	5	5	4	4
61	58	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	2	5	4	4	3

### **Constancia de descargo de responsabilidad**

Yo, AGUILAR PEREDA, SANTA CLARA, con documento de identidad N°75607187, y carné de estudiante N°6500043294, manifiesto que al levantar información en Inka`s S.A.C., no se requirió la autorización escrita para el desarrollo de la tesis El E-commerce y la Captación de clientes en la empresa Inka´s S.A.C., Cercado de Lima 2021

Teniendo conocimiento que en el punto 6.8 de la RVI N° 049-2021-VI-UCV, del 16 de marzo del 2021; establece que *“los productos que se ejecuten en entidades privadas o del estado deben contar previamente con autorización escrita para el desarrollo de la misma y para su publicación en el repositorio institucional, antes de la aprobación del mismo; de no contarse con este documento el producto de investigación no puede ser sustentado y, por ende, ser aprobado”*. A la letra.

En consecuencia, declaro libre de toda responsabilidad a la Universidad César Vallejo por cualquier hecho o circunstancia que se presente, tanto en el levantamiento de información, así como la publicación de esta y que pueda comprometer a terceros. Para los efectos legales pertinentes, suscribo el presente documento, de forma voluntaria.

Lima 08 de octubre 2021.



.....  
AGUILAR PEREDA, SANTA CLARA  
DNI N°75607187



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "EL E-COMMERCE Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INKA'S S.A.C., CERCADO DE LIMA 2021", cuyo autor es AGUILAR PEREDA SANTA CLARA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 13 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO <b>DNI:</b> 06614765 <b>ORCID</b> 0000-0003-1317-6008	Firmado digitalmente por: ECERVANTESR el 18-12- 2021 12:50:14

Código documento Trilce: TRI - 0220572