



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**E-commerce y captación de clientes en Moka store S.A.C., los  
Olivos, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Barboza Sotelo, Gerardo Joseph (ORCID: [0000-0002-0277-5008](https://orcid.org/0000-0002-0277-5008))

Pajuelo Grados, Bryan Ricardo (ORCID: [0000-0002-4273-4227](https://orcid.org/0000-0002-4273-4227))

**ASESOR:**

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: [0000-0002-9808-7719](https://orcid.org/0000-0002-9808-7719))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres y a mi hermana que me apoyaron incondicionalmente en el proceso de mi carrera universitaria, por los consejos que me brindaron sobre la vida y motivarme a seguir luchando por mis sueños.

### **Barboza Sotelo, Joseph**

Dedico mi trabajo de investigación a mis padres que gracias a su apoyo y confianza he podido cumplir la meta y poder desarrollarme académicamente.

### **Pajuelo Grados, Bryan**

## **Agradecimiento**

En primera instancia agradecemos a Dios por cuidar de nuestra familia frente al Covid-19 y por culminar nuestra investigación satisfactoriamente.

De igual manera, quiero agradecer a mi familia por brindarme su apoyo en todo momento y por impulsarme a seguir creciendo profesionalmente.

Además, quiero agradecer a nuestro asesor Dr. Abraham Cárdenas Saavedra por habernos guiado con dedicación en esta exhaustiva investigación.

### **Barboza Sotelo, Joseph**

Agradecemos a Dios y a nuestro asesor, Dr. Abraham Cárdenas Saavedra que con su apoyo y enseñanza nos permitió realizar un excelente trabajo de investigación.

### **Pajuelo Grados, Bryan**

## Índice de contenidos

Cátatula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1:	Niveles de la herramienta E-commerce en la empresa Moka store S.A.C., los Olivos	20
Tabla 2:	Niveles de la estrategia plataforma digital en Moka store S.A.C., los Olivos	21
Tabla 3:	Niveles de las ventas online en Moka store S.A.C., los Olivos	22
Tabla 4:	Niveles sobre los medios de pago online en Moka store S.A.C., los Olivos	23
Tabla 5:	Niveles de la variable captación de clientes en Moka store S.A.C., los Olivos	24
Tabla 6:	Niveles de fidelización de clientes en Moka store S.A.C., los Olivos	25
Tabla 7:	Niveles de comunicación en Moka store S.A.C., los Olivos	26
Tabla 8:	Niveles de promociones en Moka store S.A.C., los Olivos	27
Tabla 9:	Prueba de normalidad para las variables E-commerce y captación de clientes	28
Tabla 10:	Correlación entre las variables E-commerce y captación de clientes	30
Tabla 11:	Correlación entre la dimensión plataforma digital y la variable captación de clientes	31
Tabla 12:	Correlación entre la dimensión ventas online y la variable captación de clientes	32
Tabla 13:	Correlación entre la dimensión medios de pago online y la variable captación de clientes	33

## Índice de figuras

Figura 1:	Porcentaje de la variable 1: E-commerce	20
Figura 2:	Porcentaje de la dimensión 1: Plataforma digital	21
Figura 3:	Porcentaje de la dimensión 2: Ventas online	22
Figura 4:	Porcentaje de la dimensión 3: Medios de pago online	23
Figura 5:	Porcentaje de la variable 2: Captación de clientes	24
Figura 6:	Porcentaje de la dimensión 1: Fidelización de clientes	25
Figura 7:	Porcentaje de la dimensión 2: Comunicación	26
Figura 8:	Porcentaje de la dimensión 3: Promociones	27
Figura 9:	No tienen una distribución normal para la variable E-commerce	28
Figura 10:	No tienen una distribución normal para la variable Captación de clientes	29

## Resumen

El trabajo de investigación titulado E-commerce y captación de clientes en Moka Store S.A.C., Los Olivos, 2021. Se realizó con el objetivo principal determinar la relación que existe entre e-commerce y la captación de cliente en la empresa MOKA STORE SAC, Los Olivos 2021. La metodología empleada fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Además, la población y muestra estuvo conformada por 50 clientes de la empresa Moka Store S.A.C., la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta por medio del cuestionario compuesto de 20 preguntas provenientes del análisis de las variables de estudio y validadas por medio del juicio de los expertos y fiabilidad de Alfa de Cronbach (0.867). Por ello, para un mayor entendimiento y potenciar la investigación se recurrió a teorías como la del marketing generacional, la teoría de los seis grados de separación, la teoría de usos y gratificaciones, teoría del condicionamiento clásico, teoría del comportamiento del consumidor y la teoría de las estrategias competitivas. Los resultados obtenidos lograron demostrar una correlación positiva considerable entre e-commerce y la captación de clientes en la empresa Moka Store S.A.C., demostrada por una correlación positiva (0,845) representativa para la población (p-valor de 0.000).

Palabras clave: E-commerce, captación de clientes, comercio electrónico

## **Abstract**

The research work entitled E-commerce and customer acquisition in Moka Store SAC, Los Olivos, 2021. It was carried out with the main objective of determining the relationship between e-commerce and customer acquisition in the company MOKA STORE SAC, Los Olivos 2021. The methodology used was applied with a quantitative approach with a correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design. In addition, the population and sample consisted of 50 clients of the company Moka Store SAC, the technique used for data collection was the survey by means of the questionnaire composed of 20 questions from the analysis of the study variables and validated by means of the Expert judgment and reliability of Cronbach's Alpha (0.867). For this reason, for a better understanding and to enhance the research, theories such as generational marketing, the theory of the six degrees of separation, the theory of uses and rewards, the theory of classical conditioning, the theory of consumer behavior and the theory of competitive strategies. The results obtained were able to demonstrate a considerable positive correlation between e-commerce and customer acquisition in the company Moka Store S.A.C., demonstrated by a positive correlation (0.845) representative for the population (p-value of 0.000).

Keywords: E-commerce, customer acquisition, electronic commerce



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente atravesamos tiempos difíciles a causa de una crisis sanitaria global que tiene como repercusión el quiebre de la economía mundial, por lo cual, ha provocado el cierre de comercios, así como el incremento de desempleo y el cierre nacional e internacional del turismo provocando una inestabilidad económica. Por ello, las organizaciones tienen la obligación de estar en constante innovación para reinventarse y como también, adaptarse al cambio aplicando estrategias digitales, usando como principal herramienta del e-commerce. Dentro del ámbito internacional, Pilco (2018) menciona que las Pymes se están adaptando a la tecnología, usando la e-commerce como estrategia publicitaria para determinar promociones, ampliando su mercado para la captación de su público objetivo. Por lo tanto, las tiendas se están adaptando al comercio por internet brindando promociones o productos que la tienda anuncian a través de sus distintas redes sociales, enfocándose en atraer y captar más clientes. Por otro lado, a nivel nacional, las e-commerce en tiempos de pandemia se ha convertido en el único medio seguro para cubrir las demandas de los clientes, según Castillo y Chian (2020) mencionan que las tiendas por departamentos o comerciales, en un corto plazo han demostrado lo poco preparados que están sus plataformas a fin de cumplir los pedidos de sus clientes en este comercio que sigue creciendo eventualmente. Es importante mencionar de acuerdo a la coyuntura actual, que las tiendas comerciales han tenido que adaptarse en un tiempo limitado para mantenerse en el mercado y seguir cubriendo las demandas de sus clientes, así mismo, mejorando sus plataformas digitales, ya que las medianas y pequeñas empresas no cuentan con una página de comercio electrónico, demostrando la poca preparación que tienen en comparación con las grandes empresas de este segmento comercial. Por consiguiente, a nivel local, las e-commerce presentan problemas tanto en el distrito de los olivos como en toda lima, los comercios tienen que proponer nuevas estrategias para captar clientes. De acuerdo a, Curahua (2019) menciona como estrategia de marketing las 4Ps para atraer y fidelizar clientes. Por ello, las tiendas se enfocan en la calidad del producto y un precio accesible para el público tratando de diferenciarse de la competencia, así mismo logrando obtener nuevos clientes e incrementar sus ganancias. Se realizó el

siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre e-commerce y la captación de clientes de la empresa MOKA STORE SAC Los olivos 2021?, de igual manera se realizó los siguientes problemas específicos: 1) ¿Qué relación existe entre plataforma digital y la captación de clientes de la empresa MOKA STORE SAC Los olivos 2021?, 2) ¿Qué relación existe entre ventas online y la captación de clientes de la empresa MOKA STORE SAC Los olivos 2021?, 3) ¿Qué relación existe entre medios de pago online y la captación de clientes de la empresa MOKA STORE SAC Los olivos 2021?. Según, Bernal (2010) menciona que la justificación teórica es un estudio que genera un pensamiento reflexivo académicamente sobre los conocimientos existentes para confrontar diversas teorías. Por lo tanto, en la presente investigación aportará con el enriquecimiento de la literatura científica, con la finalidad de brindar el intelecto y manejo del e-commerce a través del ámbito digital e interactuar con los consumidores cibernéticos logrando la captación de nuevos clientes y el reconocimiento de la marca. De igual manera, Bernal (2010) y Blanco y Villalpando (2012), establecen que una investigación se justifica metodológicamente cuando se desarrolla un nuevo método o planteamiento que permita adquirir conocimiento verídico, lo cual el estudio ha sido elaborado mediante métodos científicos, donde se determinó los problemas, objetivos e hipótesis de estudio. El enfoque de la investigación será cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional. Respecto a Bernal, (2010); Martins y Palella, (2012), sostienen que la justificación práctica ayuda a solucionar los problemas determinados que afecta directa e indirectamente a un contexto social, lo cual se plantea estrategias para poder resolverlos. Por ello, los resultados de la investigación permitirán a los responsables de tomar decisiones en la empresa MOKA STORE SAC, expandir territorialmente su organización sin necesidad de abrir físicamente una nueva sucursal, minimizando los costos operativos, y de esta manera se pueda implementar los servicios de delivery y/o envíos a provincias, asimismo, permitirá incrementar las visitas en la página web, aumentar las ventas del producto y lograr que los consumidores identifiquen la marca. Como objetivo general se planteó; Determinar la relación que existe entre e-commerce y la captación de cliente en la empresa MOKA STORE SAC, Los Olivos 2021. Se tomó como objetivos específicos: 1) Determinar la relación que existe entre la plataforma digital y la captación de clientes en la empresa MOKA STORE SAC, Los Olivos

2021. 2) Determinar la relación que existe entre las ventas online y la captación de clientes en la empresa MOKA STORE SAC, Los Olivos 2021. 3) Determinar la relación que existe entre medios de pago online y la captación de clientes en la empresa MOKA STORE SAC, Los Olivos 2021. Se tomó como hipótesis general: Existe relación entre e-commerce y la captación de clientes en la empresa MOKA STORE SAC, Los Olivos 2021. Asimismo, se planteó como hipótesis específicas: 1) Existe relación entre plataforma digital y la captación de clientes en la empresa MOKA STORE SAC, Los Olivos 2021. 2) Existe relación entre las ventas online y la captación de clientes en la empresa MOKA STORE SAC, Los Olivos 2021. 3) Existe relación entre medios de pago online y la captación de clientes en la empresa MOKA STORE SAC, Los Olivos 2021.

## II. MARCO TEORÍCO

En el contexto internacional, Guzmán y Abreo (2017) en su trabajo de investigación indican como objetivo establecer cómo las empresas han acogido esta planificación para recuperar la eficiencia en el mercado laboral a través de los bienes y servicios. La investigación fue no experimental y cuantitativa. La técnica utilizada fueron las encuestas, con una muestra de 113 empresas de calzado. Concluyeron que el e-commerce es una herramienta que las organizaciones necesitan implementar para establecer su plan en un determinado periodo, ya que hay mayor oportunidad en las ventas por online. De igual manera, Puente (2017) en su artículo de revisión tiene como objetivo estudiar la correlación entre usabilidad y facturación en el recinto del e-commerce español del sector gran consumo. La técnica utilizada fueron las encuestas con un enfoque cuantitativo. Como resultado muestran que el estudio realizado de la variable e-commerce con el estándar de Usabilidad Web propuesto por Fernández (2009) es del 80,9%, un rango muy efectivo para el comercio electrónico español del sector gran consumo. Los autores concluyen que la herramienta del benchmarking fue resaltante en la evaluación heurística, ya que permitió transmitir la capacidad de crecimiento para la mejora en las organizaciones. Además, Gonzales y Zamora (2020) en su artículo científico señalan como objetivo explicar el estudio descriptivo en los diversos factores que dispone la teoría de juegos en el comercio electrónico. La investigación fue no experimental y cuantitativa. Concluyen que la teoría de Juegos es un factor fundamental a fin de indagar el proceso para llevarlo a cabo en el mercado laboral. Asimismo, Clemente y Torres (2021) en su artículo científico tiene como objetivo estudiar la percepción y el origen del nivel competitivo en un negocio a través de las plataformas digitales. La investigación es de diseño cuantitativo, no experimental y de tipo descriptivo-correlacional. El estudio se ejecutó con un muestreo no probabilístico por conveniencia, con una muestra de 178 estudiantes. Concluyen que la universidad necesita desarrollar las habilidades de sus estudiantes en tema del emprendimiento a través del ámbito digital. De igual manera, Suárez (2020) en su presente investigación sostiene como objetivo ejercer un análisis del e-commerce en las empresas colombianas a partir de un diagnóstico. El nivel de estudio que se desarrolla es descriptivo correlacional. La técnica utilizada fueron las encuestas. Concluye, los avances tecnológicos en la

actualidad han dado margen a nuevos modelos de negocio en las organizaciones para el manejo de las ventas en el ámbito digital. Del mismo modo, Sala (2018) en su trabajo de indagación señala como objetivo observar el desarrollo del servicio comercial, con la llegada del modelo 2.0, en las plataformas turísticas oficiales de los cargos españoles de sol y playa. La metodología del estudio es empírico-analítica. Concluyó, que hay un alto porcentaje de webs que brindan datos referentes a las compras online. Por otro lado, Avellaneda, Martínez, Cabrera y Donoso (2017) en su artículo científico indican como objetivo ejecutar una aplicación móvil de calidad en tiempo y costo, así como la mejora continua del desarrollo para maximizar la eficiencia y eficacia, logrando una alta productividad por todo el personal. La metodología utilizada es la programación extrema con un enfoque cuantitativo aplicando la técnica de la encuesta con una muestra de 70 clientes. Los autores concluyen, en que la confirmación de los aparatos electrónicos (móvil) cada día son más utilizados de manera distinta. Según, Acosta (2020) en su trabajo realizado tiene como objetivo determinar la atracción del producto en la ubicación de venta, realizando diversas estrategias para que logren una diferenciación hacia los demás competidores. La metodología de la presente investigación es de enfoque mixto utilizando una muestra de 350 tiendas. Concluye, que el merchandising es un factor fundamental que deben implementar en las organizaciones especialmente en los establecimientos de venta final al consumidor. Asimismo; Mielles, Albán, Valdospin y Vera (2020) en su trabajo científico indican como objetivo ejecutar un análisis en la identificación de los beneficios que tiene la adopción del E-commerce en el Ecuador. El nivel de estudio que se desarrolla es descriptivo correlacional con una muestra de 1284 personas. Los autores concluyen que el e-commerce es un factor esencial para el proceso de sus ventas, ya que va a permitir que la economía crezca en sus negocios. De igual manera, Fransi, Montegut y Daries (2017) en su trabajo de investigación indican como objetivo estudiar el manejo de las nuevas tendencias a través de las cooperativas agroalimentarias, enfocándose en la fabricación de aceite de oliva para desarrollar los importantes elementos que estipulan su conducta en la Red. La investigación fue no experimental y cuantitativa aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los autores concluyen que las organizaciones tienen el conocimiento de la necesidad del uso de las plataformas digitales para

promocionar los productos, ya que la mayoría de personas tienen acceso a Internet, por ello la entidad tiene que contar con su propia página web. En el ámbito nacional, Morón (2017) define como objetivo de su investigación justificar la importancia de la era digital para el emprendimiento. El tipo de investigación es no experimental descriptivo correlacional. Tuvo como población 25 empresas del emporio de gamarra. Se concluye que es fundamental que las entidades de gamarra mantengan entendimiento de las tecnologías de información para mejorar sus ventajas competitivas, así mismo destacándose de otras empresas. Asimismo, Hidalgo, Joyo y Paz (2017) menciona como objetivo identificar los importantes elementos que delimitan la adopción del e-commerce en las Pymes de accesorios urbanos para mujer del C.C. Parque Cánepa dentro del Emporio Comercial de Gamarra. El tipo de investigación es descriptivo correlacional. Tuvo como muestra a 67 microempresas de gamarra. En conclusión, se dio como consecuencia que el nivel de conocimiento, la seguridad electrónica y la estructura organizacional son herramientas que intervienen de manera directa en las MYPES. Del mismo modo, Villafuerte y Espinosa (2017) en su trabajo de investigación menciona como objetivo determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. El tipo de investigación es descriptivo no experimental. Tuvo como muestra a 70 clientes de la empresa. Se concluye que es importante que la empresa implemente el uso de las herramientas digitales para que interactuar con los clientes, logrando su atención y fidelización. De acuerdo a Zúñiga (2017) menciona que el objetivo de su investigación es determinar los requerimientos para la viabilidad de la implementación del comercio electrónico en una Pyme en el Perú. El tipo de investigación es descriptivo correlacional no experimental. Tuvo como muestra 10 pequeñas empresas en la ciudad de Arequipa. En conclusión, todas las empresas, deben aplicar y lograr desarrollarse de acuerdo a su segmento de mercado, debido que las tecnologías de comunicación están en constante innovación, por ello los comercios deben adaptarse a los cambios. De igual manera, Montalvo y Pinedo (2019) hacen referencia que el objetivo de su investigación es determinar la relación que existe entre E-commerce con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana. El tipo de la investigación tuvo como diseño no experimental correlacional. Tuvo como muestra 30 trabajadores de Mypes del

sector calzado. Se concluye que el e-commerce influye en la mercantilización de las MYPES de zapatillas para damas, aumentando las ventas, así mismo buscando la atención del cliente. Asimismo, Ventocilla y García (2019) menciona que el objetivo de su investigación fue determinar el impacto del E-commerce en la internacionalización de las Pymes textiles en el distrito de Los Olivos en el periodo 2019. El tipo de su investigación es de diseño no experimental correlacional. Tuvo como muestra 10 pequeñas empresas de indumentaria para damas en el Distrito de Los Olivos. En conclusión, las pequeñas empresas generan interés a nivel internacional, gracias a la implementación del comercio electrónico que presenta una relación positiva en sus estrategias. Del mismo modo, LLaque y Peñin (2020) manifiestan como objetivo identificar las relaciones que existen entre los índices para la compra a través de la plataforma online en la ciudad de Chiclayo. El diseño fue no experimental correlacional transversal, teniendo una muestra de compradores online entre 18 a 39 años. Se concluye que las variables ayudan a las empresas a captar clientes, debido a las productos o incentivos que proponen para poder generar clientes potenciales. De igual manera, Sanca y Cárdenas (2020) hace referencia en su artículo científico como objetivo principal establecer la relación entre el marketing relacional y la captación de clientes en la empresa D'BROT GRANDA. El tipo de investigación es descriptivo correlacional. Tuvo como muestra a 50 clientes. Concluye, que el marketing relacional ayuda a obtener una mejor relación con el cliente a través de sus plataformas digitales y poder fidelizarlos. Por otro lado, Farias y Orihuela (2020) en su artículo tuvieron como objetivo aplicar estrategias de marketing mix que conlleve la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C. La metodología de la investigación es descriptivo-correlacional, de diseño no experimental –transversal. La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se concluye, que al realizar la estrategia de marketing mix en la entidad Servisalud Nort S.A.C., obtendrá un mayor número de captación de clientes, la cual incrementará sus ventas. Asimismo, Arohuilca (2018) menciona como objetivo general en su trabajo de investigación determinar la relación entre el Marketing Estratégico y la Captación de Clientes. El tipo de investigación es descriptivo correlacional. Tuvo como población a 328 colaboradores de la empresa el progreso II. Concluye, al aplicar

herramientas digitales se podrá tener la atención de los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Las teorías que sustentan nuestra primera variable e-commerce, es el siguiente:

Según, Kotler y Keller (2012) en su teoría del marketing generacional sostienen la clasificación de los grupos generacionales como: la Generación Silenciosa, los Baby Boomers, la Generación X, la Generación Y y la Generación Z. Por ello, la segmentación de clasificación en los diversos grupos nos facilita entender la actitud del consumidor y sus métodos para la toma de decisiones, de esta manera las organizaciones deben implementar su plan estratégico externo e interno analizando el perfil generacional de su grupo objetivo. De igual manera, Karinthy (1929) formula la teoría de los seis grados de separación, el cual establece que cada sujeto conoce entre familiares y amigos unas 100 personas. Si cada uno de las 100 personas se relacionan con otras 100 personas entonces pueden transmitir información a 10,000 personas, a través que cada amigo pase el mensaje a sus amistades. Entonces esos 10, 000 se ubican en el segundo grado. Si esos 10, 000 conocen a otros 100 cada uno la red se expande y sumarían 1,000,000 y estaría en el tercer grado. Y así sucesivamente donde 100,000,000 sería el cuarto nivel. 10,000,000,000 se ubican en el quinto grado y un billón sería el sexto nivel. Asimismo, Kats y Blumler (2012) proponen la teoría de usos y gratificaciones, el cual consiste en que las plataformas digitales están en reiterada lucha por obtener la captación de los clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades. El comercio digital es una gran herramienta en potencia de crecimiento, en un mediano plazo las empresas deberán ser capaces de satisfacer sus necesidades a los clientes digitales, tal cual lo hacen ahora con las redes sociales, pero en un contexto más comercial.

En referencia al contexto teórico de la segunda variable, captación de clientes, se mostraron:

Pavlov (1904) en su teoría del condicionamiento clásico, el cual se asocia en base a estímulos condicionados con otro incondicionado, realizándolo de forma repetitiva, influyendo en el individuo, siendo suficiente para que reaccione involuntariamente, generando una reacción de comportamiento y formación, así



mismo se presenta también el principio de adquisición, donde demuestra mientras más estímulos de emparejamiento mayor será la respuesta. Menciona que es posible que las empresas, mediante la presentación de estímulos hacia los clientes, puedan generar un grupo de personas que se sientan identificado con la marca, con respecto a los diferentes productos y servicios que ofrezcan, por consecuencia, llamar su atención e influir en ellos. Asimismo, Kotler (2017) en su teoría del comportamiento del consumidor, el cual consiste en hacer un punto de inicio para entender el estímulo y respuesta, donde se presentarán estímulos ambientales y mercadotécnicos que se centran en la conciencia del consumidor y sus características, influyendo en la toma de decisiones ocasionando una sensación de satisfacción o insatisfacción al percibir el empleo de un producto o servicio comparándolo con sus experiencias previas, así mismo si sus experiencias o expectativas coinciden, se cumplirá la satisfacción del consumidor. Esto nos refiere que, si las empresas logran una satisfacción con sus clientes, se obtendrá una conexión emocional y una relación a largo plazo, permitiendo identificar sus características estableciendo vínculos por medio de sus producto o servicios, así mismo consiguiendo la atención y la captación del cliente. Del mismo modo, Porter (2015) menciona sobre la teoría de las estrategias competitivas, definiendo que son acciones para establecer una posición factible en una industria, estableciendo estrategias competitivas que permiten a la empresa ser eficientes manteniendo su posición frente a sus competidores. Además, indica 3 puntos importantes, la diferenciación donde menciona que el producto y servicio se diferencien de otros siendo únicos; así mismo el enfoque, que debería centrar en un grupo compradores, por último, liderazgo en costes, donde consiste que la disminución de los precios de productos o servicios sean accesibles para el consumidor y competitivos. Esto refiere que las empresas deben desarrollar productos o servicios de calidad y de precios accesibles, adaptando el valor y precios para el consumidor, así mismo planificando estrategias de publicidad o marketing, para atraer nuevos clientes mediante promoción u otros incentivos una buena atención a diferencia de otras empresas, logrando captar clientes potenciales incrementando las ventas de las empresas.

En relación al concepto de la primera variable e-commerce, sus dimensiones e indicadores, se muestra:

Sánchez (2015) nos menciona que el e-commerce se establece que es un mecanismo que ha dado un giro de 360 grados en el ámbito de los negocios, agilizando la compraventa entre la empresa y cliente. Por ello, esta herramienta podrá cumplir las expectativas de sus clientes mediante la entrega inmediata del producto y transmitiendo confianza. Asimismo, las empresas van reducir los costos fijos, ya que optan por crear una tienda online y enfocarse en el ámbito digital. De acuerdo a, Freire y Rojas (2018) nos mencionan que la red es un método que se accede en diferentes aplicaciones donde se desea indagar, facilitando a las personas de entrar a la página web que busca. Por lo tanto, Las plataformas digitales son herramientas que se utilizan a través del internet y son de gran utilidad porque te permite conectarte con diferentes programas o aplicaciones ya sea en el ámbito social como las redes sociales o en el ámbito comercial en distintas partes del mundo, satisfaciendo las necesidades de cada usuario a través de esta herramienta digital. De igual manera, Cisneros (2018) menciona que en el comercio tradicional se realizaba la compraventa físicamente pero ahora con el comercio electrónico es totalmente diferente, ya que la comunicación para la negociación se realiza a través de una interacción digital. De acuerdo a lo mencionado del autor, nos indica que hoy en día para realizar una venta online se realiza una negociación con la otra parte a través de una comunicación virtual, adaptándose a los nuevos cambios que se presentan, de tal manera que el objetivo es tener un mayor número de clientes y de esta forma se incrementará las ventas. Por ello, Vargas (2018) indica que los métodos para la paga están establecidos por una serie de procesos y políticas a fin de ejecutar la transferencia del dinero entre sus clientes. Lo que expresa el autor es que la principal forma de pago dentro del comercio electrónico es mediante el uso de tarjetas de crédito o débito, que se puede realizar mediante un dispositivo móvil. Según, Ceballos (2016) menciona que la página web tiene como prioridad posicionar la marca, ofreciendo sus productos o servicios a las personas que visitan el sitio web. Por lo tanto, esta herramienta tiene que tener buena presencia para el gusto del usuario, ofreciendo los productos de acuerdo a la necesidad del cliente, ya que de esta manera se logra la captación del cliente. De igual manera, Zhang (2018) establece que la nueva tendencia de la tecnología

en la comunicación permite un lazo cercano con el consumidor y como también la creación de valor en la experiencia. Lo que quiere expresar el autor es que este factor va a permitir la facilidad en responder las inquietudes del cliente como también llegar a un acuerdo para que se realice la negociación. De acuerdo a Shang, Wu y Sie (2017) indica que dentro del ámbito virtual, los clientes habitualmente se ven más influenciados por los comentarios u opiniones anunciados en las redes sociales antes de realizar la compra. Por lo tanto, se determina en que la empresa al momento de ofrecer sus productos en las redes sociales debe aplicar la estrategia de interacción con el público realizando sorteos, descuentos, diversos mecanismos para que la persona este pendiente de los posts publicitarios que se lleva a cabo. Con respecto, Salazar (2018) requiere que la ejecución de un catálogo virtual va a incentivar al consumidor a comprar el producto a través de lo visual. Por lo tanto, la empresa tiene que estar en constante innovación de sus productos para ofrecer novedades al gusto del cliente y plasmarlo en el catálogo para que puedan visualizarlo y que adquieran el producto. De acuerdo, Martínez y Rojas (2016) mencionan que se caracterizan por su elevada presencia y participación en la red a través de comentarios, opiniones y experiencias de compras, aunque, en un sentido estricto, no generan información ni contenidos propios. Por ello, la organización debe estar en constante innovación de sus productos, ofreciendo promociones y un descuento especial para los clientes que están en constante participación de los posts publicitarios que se detalla en las plataformas digitales, ya que son clientes fidelizados. Asimismo, Ortiz (2018) establecen para que la transacción interbancaria de dinero sea eficiente, se tienen que llevar a cabo transacciones seguras, la cual la seguridad es otro mecanismo considerable que hay que tomar en cuenta y, por lo general, va de la mano con la tecnología. Por lo tanto, este factor se efectúa de manera transparente para que no haya ningún tipo de desconfianza y que ambas partes estén seguras de realizar la transacción. De igual manera, Chávez y Requena (2018) requieren que los recibos de pago electrónicos son documentaciones que se emiten utilizando herramientas legítimas por la Administración Tributaria, permitiendo acreditar la transferencia de bienes o prestación de servicios. Además, Iruretagoyena (2015) indica que el contra reembolso se maneja con dinero en efectivo, la cual el comprador no paga ninguna cantidad hasta que no reciba el producto. Lo que interpreta el autor es que esta

herramienta se ejecuta cuando el cliente no posee ninguna tarjeta interbancaria, la cual tienen que llevar a cabo la entrega del producto a su domicilio y allí mismo se le paga al vendedor.

En relación al concepto de la segunda variable captación de cliente, sus dimensiones e indicadores, se muestra:

Según, Neyra (2019) explica que la captación de clientes es esencial en las empresas, ya que están orientadas a mejorar el posicionamiento y las preferencias de los consumidores. Por ello, este factor es fundamental en las entidades para desarrollar su competitividad en el mercado, optimizando sus procesos y cubriendo las necesidades de sus clientes, así mismo que se identifique con la empresa. Respecto a, Paredes (2020) indica que la fidelización de clientes es una estrategia esencial para las organizaciones, debido a que el cliente tendrá una actitud favorable hacia la empresa y caracterizándose por una actitud de compra repetida de los productos o servicios que brindan. Esto nos quiere decir que la fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados que van a continuar con el proceso de compra de los servicios que la empresa brinda, por ello deben implementar procesos para la captación de su público para obtener mayor ventaja competitiva. Asimismo, Chombo y Paitan (2020) refieren que la comunicación va a persuadir a los clientes con los distintos servicios que ofrece las empresas, acercándose más al cliente. Se alude que las empresas deben tener una buena estrategia en la comunicación con sus clientes ofreciéndoles productos o servicios que conozcan y logrando posicionarse mediante los servicios o productos que se ofrezcan. De tal manera, Grillo, Ariza y Cadena (2020) mencionan que el propósito de las promociones es tener un impacto sobre los comportamientos de los clientes, ofreciendo incentivos sobre el producto o servicios que brinde la empresa. Es importante que las empresas ofrezcan incentivos para sus compradores, de esta manera se logra influir en la iniciativa de compra del consumidor. Asimismo, Parra, Arce y Guerrero (2018) menciona que la satisfacción al cliente vendría hacer un cliente satisfecho que vuelve repetidamente por un producto adquirido. Esto nos quiere decir que la satisfacción al cliente es fundamental, gracias a la calidad de los servicios y productos se podrá lograr la captación de su público objetivo y su pronta fidelización. De igual manera, Moreno

(2018) refiere que la atención del cliente es importante en las empresas para diferenciarse de su competencia, brindando una atención adecuada y servicios de calidad. Explica que la atención al cliente es esencial para las organizaciones, por lo tanto, las empresas deben implementar diferentes estrategias para su captación y fidelizarlos. Así mismo, Ortiz y Torres (2020) indica que la retención de clientes será el proceso de captación mediante los servicios y productos de calidad que ofrece, brindando una satisfacción al consumidor. De acuerdo a lo mencionado, es el compromiso que tiene el cliente con la organización, debido a las compras repetitivas del producto. Además, Ortega (2020) especifica que los canales de ventas presentaran la marca de la empresa, haciéndolo visible para los consumidores y poder captarlos a través de las plataformas digitales. Menciona que estos canales, son medios donde se podrá distribuir y presentar los productos a los consumidores en las plataformas digitales de una manera eficiente y con el menor gasto posible. Por otro lado, Moyano (2018) refiere que los folletos es una herramienta importante para las campañas publicitarias de las empresas, logrando un alto porcentaje de la captación cliente. Se menciona que esta herramienta también es prescindible para las empresas, implementándolo en sus campañas permitiendo tener una relación y atención directa con los clientes. De igual manera, López, Rodríguez y Ramírez (2020) alude que la publicidad es un instrumento de comunicación de manera escrita o visual, de manera que se pueda difundir las características del producto o servicio. Explica que la publicidad es una herramienta que ayudará en el desarrollo de las empresas, debido que estimularan las ventas a través de la difusión de las características del producto influyendo en el transcurso de la compra de los clientes. De igual manera, Talavera (2019) señala que los descuentos son la disminución de los precios de los productos que ofrecen las empresas para los clientes y siendo en tiempo limitado. Explica que el descuento permitirá que los clientes accedan al producto a un valor menos de lo ofrecido en un tiempo limitado. Del mismo modo, Mujica y Guzmán (2019) especifica que el incentivo mejorara la confianza de los consumidores o colaboradores fortaleciendo la relación y poder fidelizarlos. Menciona que el incentivo mejora la relación de la empresa con sus clientes, brindando un valor extra por sus compras repetitivas, reconociendo la importancia que tiene el cliente para la organización. De igual manera, Varas (2019) refiere que las campañas son unas de las estrategias de

venta donde se ofrece productos o servicios para su comercialización, influyendo en el comportamiento del consumidor. Explica que las campañas son unas de las estrategias por parte de las empresas para atraer más clientes, ofreciendo productos con descuentos de acuerdo a las campañas estacionales de todo el año en un tiempo determinado.

### **III. METODOLOGÍA**

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

La investigación fue aplicada; porque se empleó los conocimientos obtenidos de la teoría para soluciones viables de situaciones reales de acuerdo al entorno de la investigación.

Gonzales (2015) define como la forma generalizada de estudios, para la adaptación de conocimientos demostrando su efectividad a las necesidades de la población.

El trabajo de investigación de tesis fue diseño no experimental: transversal descriptivo – correlacional, debido a que se guardó información y no se modificó ninguna variable, asimismo se describió las variables, analizando la relación que hay entre e-commerce y captación del cliente.

Según, Paredes (2017) detalla al diseño no experimental como la obtención de datos sin manipular las variables de la investigación. Además, Rovelli (2017) explica que el estudio transversal analiza los datos y la población muestra en un cierto periodo de tiempo. Por otro lado, Guevara, Verdesoto y castro. (2020) menciona que la investigación descriptiva va a describir ciertas características fundamentales de las variables. Finalmente, Acuña (2020) refiere que el alcance de correlación tiene como objetivo determinar la relación positiva o negativa y la conexión entre las variables.

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

##### **Variable 1:**

E-commerce:

Kaufman (2018) menciona que es el desarrollo de la compra y venta de productos por medio de las plataformas digitales, interactuando con diferentes clientes con el objetivo de incrementar las ventas.

## **Variable 2:**

Captación de clientes:

Lacherre (2018) explica que es el proceso de atraer y convertirlos en clientes potenciales, estableciendo una correcta relación con los clientes.

La matriz operacional del estudio se estableció por 2 variables, la cual cada una está compuesta por 3 dimensiones a la vez está conformada por 20 ítems en una escala de medición de Likert ordinal con 5 opciones de respuesta.

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

Neil y Cortez (2017) menciona que la población va a comprender a un conjunto de sujetos que serán evaluados en un tiempo específico.

El trabajo de investigación se realizó, en el distrito de los olivos, donde se encuentra el taller y almacén para los envíos de los productos de la tienda MOKA STORE y se tomó como población a 50 clientes que compran en promedio mensual.

#### **Criterios de inclusión:**

Clientes en un rango de edad de 15 a 35 años.

Clientes que hayan comprado en los últimos 3 meses.

#### **Criterios de exclusión:**

Personas del género masculino

Para el presente estudio se tomó el 100% de la población, por ende, los 50 clientes. Borja (2021) refiere que la muestra representa una parte de la población, que ayudará a tener una cantidad de componentes de la unidad de análisis estableciendo resultados. Por otro lado, Franklin y Castro (2018), señalan que el muestreo es una herramienta importante para el estudio de investigación con la finalidad de deducir sobre dicha población si es finita o infinita, esto permitirá obtener los valores precisos apoyando la hipótesis a través de los parámetros obtenidos de la población.



Según Hernández (2010) menciona que la unidad de análisis son los sujetos que van a ser medidos, es decir, los partícipes que se va aplicar en el instrumento de medición. Para este estudio se consideró a clientes que adquieren el producto con frecuencia en la empresa Moka store S.A.C.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

La técnica aplicada para la recolección de datos fue la encuesta, la cual tendrá como objetivo conseguir los resultados y ver si existe una correlación entre el e-commerce y captación de clientes en Moka Store. De esta manera; Feria, Blanco y Valledor (2019) establece que el investigador utiliza elementos para recolectar y registrar la información, a través de las guías de observación, entrevista, encuesta, revisión de documentos y las pruebas; como también las tablas de recolección y procesamiento de los datos primarios en datos resúmenes.

Por otra parte, el instrumento que se utilizó en la presente indagación es el cuestionario, que consta de 20 ítems, donde se utilizó la medición de la escala de Likert que se compone con cinco opciones de respuesta; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. De esta manera, Acosta (2016) asegura que, el cuestionario está formulado por series de preguntas, con la finalidad de llevarlo a cabo en una encuesta o entrevista.

Asimismo, en la validez del instrumento se ha consultado con 3 especialistas para la aprobación del tema de investigación, estos fueron el Dr. Manrique Céspedes Julio, Dra. Villanueva Figueroa Rosa y Dr. Abraham Cárdenas Saavedra. Según, Santos (2017) sostiene que, si los datos obtenidos no son confiables y válidos, los resultados merecen poco interés.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento se aplicó el método de Alfa de Cronbach a través de una prueba piloto de 10 encuestas realizadas, la cual fueron procesadas por el programa SPSS. Por ello, Santos (2017) establece que la confiabilidad puede ser definida como la ausencia relativa de error de medición en el instrumento.

A continuación, se detallará las estadísticas de fiabilidad de la variable E-commerce y Captación de clientes

### **Estadística de fiabilidad de la variable 1 (E-commerce)**

De acuerdo al resultado de Alfa de Cronbach (0,834) nuestro cuestionario tiene una confiabilidad alta, concluyo que es aplicable para la muestra.

### **Estadística de fiabilidad de la variable 2 (Captación de clientes)**

Con respecto al resultado de Alfa de Cronbach (0,900) nuestro cuestionario tiene una confiabilidad alta, concluyo que es aplicable para la muestra.

Luego de analizar los resultados de Alfa de Cronbach de ambas variables se establece que el promedio de los dos resultados es 0.867, la cual nos indica que contiene una confiabilidad alta, por ello, el instrumento puede ser aplicado.

De acuerdo a Muñoz (2019) menciona que los resultados del Alfa de Cronbach mayores que 0.6 refiere a que el instrumento es confiable. Asimismo, resultados menores que 0.6 establecen que el instrumento puede llevar a conclusiones erradas.

### **3.5. Procedimientos:**

Romero, Franco y Campos (2019) manifiestan que los procedimientos ayudarán de una manera específica a la investigación, de cómo se desarrollará a base de lecturas, encuestas y cuestionarios, tratando de comprender lo fundamental que son las variables en la investigación, los objetivos y los resultados obtenidos. Por ello, la recolección de datos se consiguió a través de los clientes donde se le brindará un cuestionario para que lo desarrollen, lo cual este factor se ejecutó de manera virtual, mediante un link que se les brindó en las diferentes plataformas de redes sociales, ya que actualmente estamos atravesando una pandemia sanitaria llamada COVID-19. Por ello, a través del cuestionario se observó la importancia de las variables.

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

Hernández (2014) menciona que actualmente el estudio cuantitativo de los datos se realiza a través de un ordenador, donde se ejecuta en una matriz de datos ejerciendo un programa computacional. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario aplicando la técnica de la encuesta y luego se generó una base de datos a través de una hoja electrónica Excel para el procesamiento electrónico de los datos obteniendo resultados de la estadística descriptiva e inferencial.

### **3.7. Aspectos éticos**

Díaz (2018) indica que las causas directas que sobrellevan al no respetar la propiedad intelectual escrita, realizan el copiar y pegar sin citar, lo cual esto proviene por la falta de conocimiento de los estudiantes sobre las reglas de redacción, ya que fomenta la falta de ética provocando sanciones legales. Con respecto a los principios de ética que se tomaron en cuenta para el proyecto de investigación fueron la probidad, la cual se ha realizado con total honestidad en la presente indagación y también se ha aplicado el respeto de la propiedad intelectual, donde hemos respetado el derecho de propiedad de los otros investigadores. Además, se ha establecido de forma natural las fuentes internas y externas sin alterarlas, por lo tanto, no se realizó copias y se ha mencionado a cada autor en cada cita textual, por otro lado, se llevó a cabo el permiso de los clientes encuestados manteniendo sus datos en reserva y no exponerlos, además el gerente estuvo informado de cada circunstancia ocurrido.

## IV. RESULTADOS

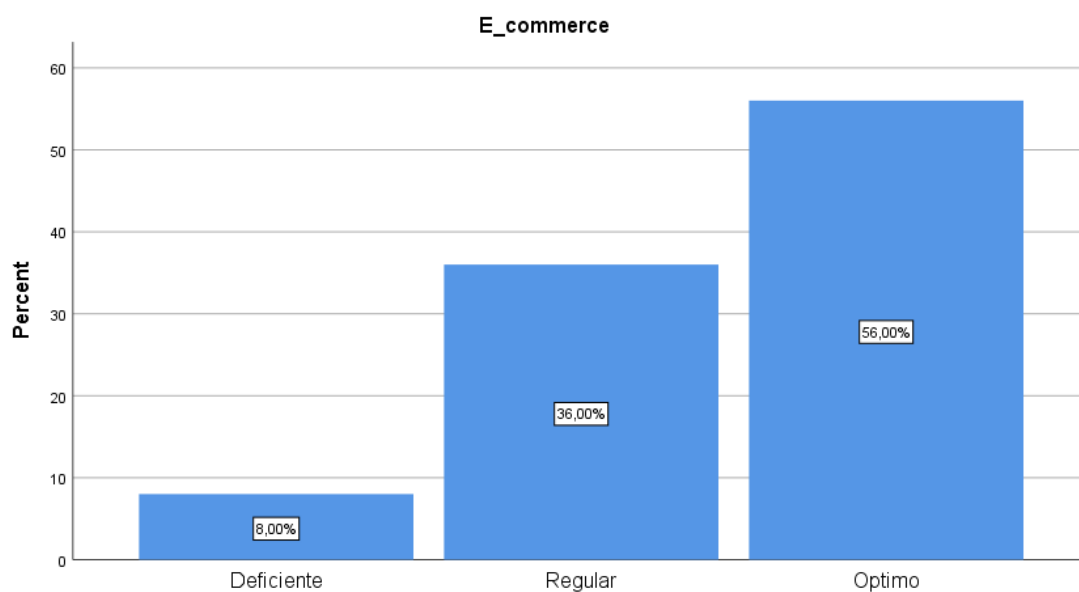
Estadística descriptiva

**Tabla 1.**

*Niveles de la herramienta E-commerce en la empresa Moka Store S.A.C., los Olivos.*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deficiente	4	8,0	8,0	8,0
	Regular	18	36,0	36,0	44,0
	Optimo	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Figura 1. Porcentajes de la variable E-commerce*

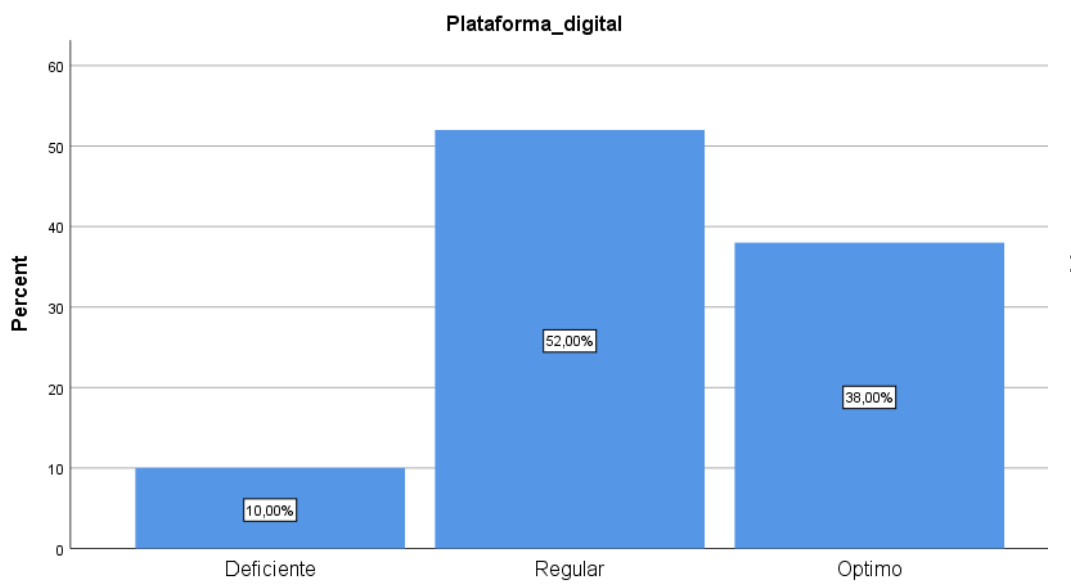


De acuerdo a los resultados de la tabla 1 y figura 1 se observa del 100% de los encuestados, el 56% indicaron que existe un nivel óptimo al aplicar la herramienta del E-commerce, 36% manifestaron que existe un nivel regular y 8% refieren que existe un nivel deficiente respectivamente.

**Tabla 2.**

*Niveles de la estrategia plataforma digital en Moka Store S.A.C., los Olivos.*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deficiente	5	10,0	10,0	10,0
	Regular	26	52,0	52,0	62,0
	Optimo	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



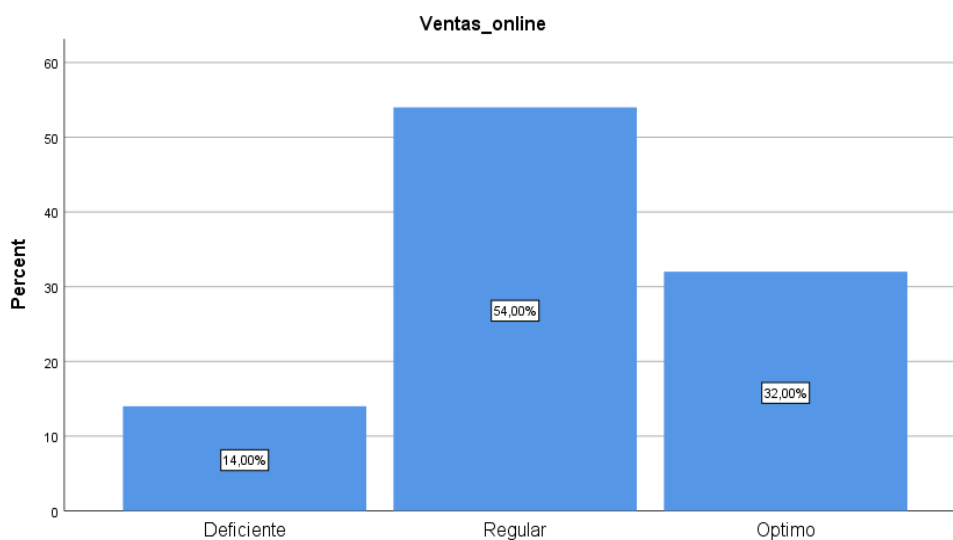
*Figura 2. Porcentaje de la dimensión 1: Plataforma digital*

En la tabla 2 y figura 2 se evidencia del 100% de los encuestados, el 38% indicaron que existe un nivel óptimo al utilizar las plataformas digitales, 52% manifestaron que existe un nivel regular y 10% refieren que existe un nivel deficiente respectivamente.

**Tabla 3.**

*Niveles de las ventas online en Moka Store S.A.C., los Olivos.*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deficiente	7	14,0	14,0	14,0
	Regular	27	54,0	54,0	68,0
	Optimo	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



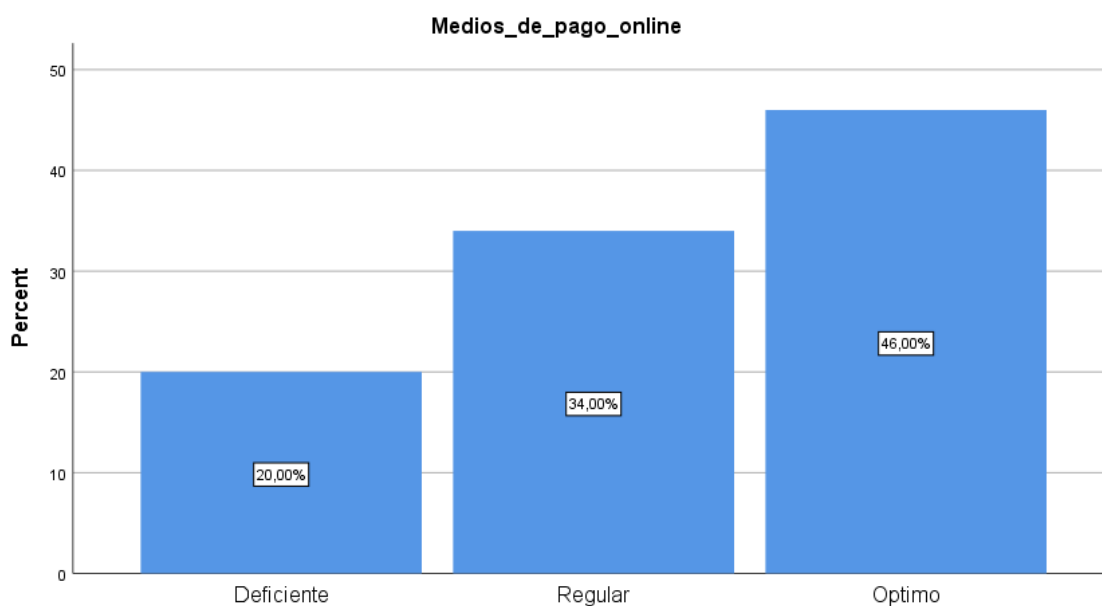
*Figura 3. Porcentaje de la dimensión 2: Ventas online*

En la tabla 3 y figura 3 se evidencia que el 100% de los encuestados, el 32% indicaron que existe un nivel óptimo al realizar las ventas online , 54% manifestaron que existe un nivel regular y 14% refieren que existe un nivel deficiente respectivamente.

**Tabla 4.**

*Niveles sobre los medios de pago online en Moka Store S.A.C., los Olivos.*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deficiente	10	20,0	20,0	20,0
	Regular	17	34,0	34,0	54,0
	Optimo	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



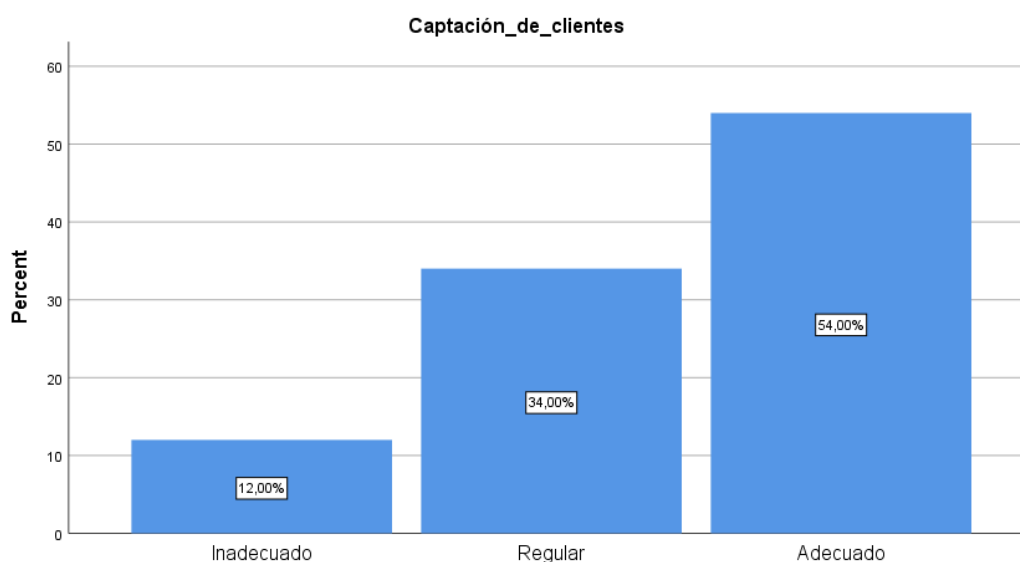
*Figura 4. Porcentaje de la dimensión 3: Medios de pago online*

En la tabla 4 y figura 4 se evidencia del 100% de los encuestados, el 46% indicaron que existe un nivel óptimo al utilizar los medios de pagos online, 34% manifestaron que existe un nivel regular y 20% refieren que existe un nivel deficiente respectivamente.

**Tabla 5.**

*Niveles de la variable captación de cliente en Moka Store S.A.C., los Olivos.*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inadecuado	6	12,0	12,0	12,0
	Regular	17	34,0	34,0	46,0
	Adecuado	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



*Figura 5. Porcentaje de la variable 2: Captación de clientes*

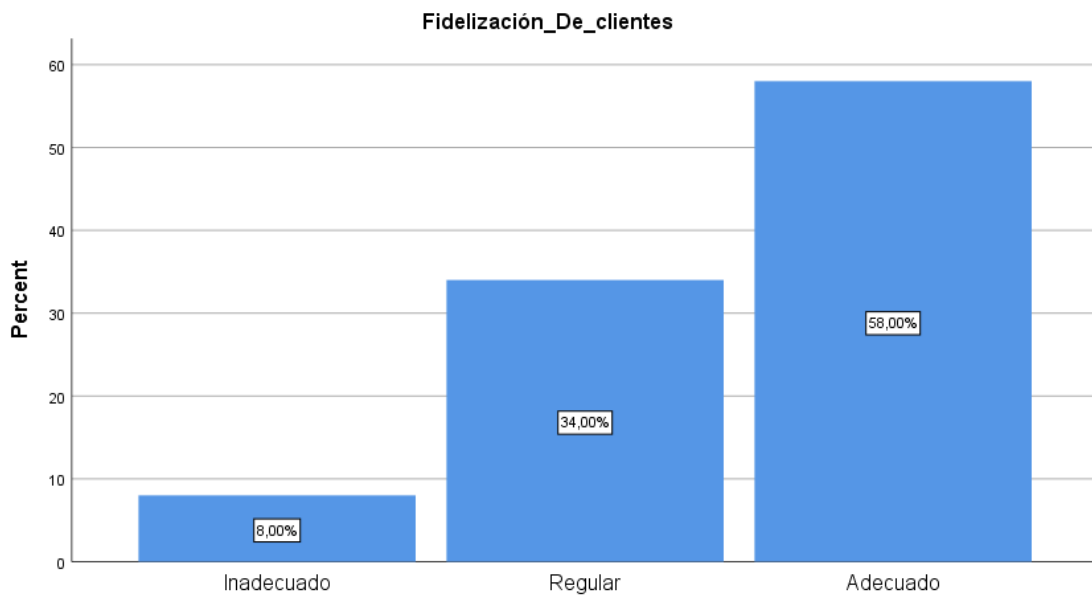
Con respecto a los datos de la tabla 5 y figura 5 se muestra del 100% de los encuestados, el 54% indicaron que existe un nivel adecuado al aplicar la variable captación de cliente, 34% manifestaron que existe un nivel regular y 12% refieren que existe un nivel inadecuado respectivamente.



**Tabla 6.**

*Niveles de la fidelización de clientes en Moka Store S.A.C., los Olivos.*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inadecuado	4	8,0	8,0	8,0
	Regular	17	34,0	34,0	42,0
	Adecuado	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



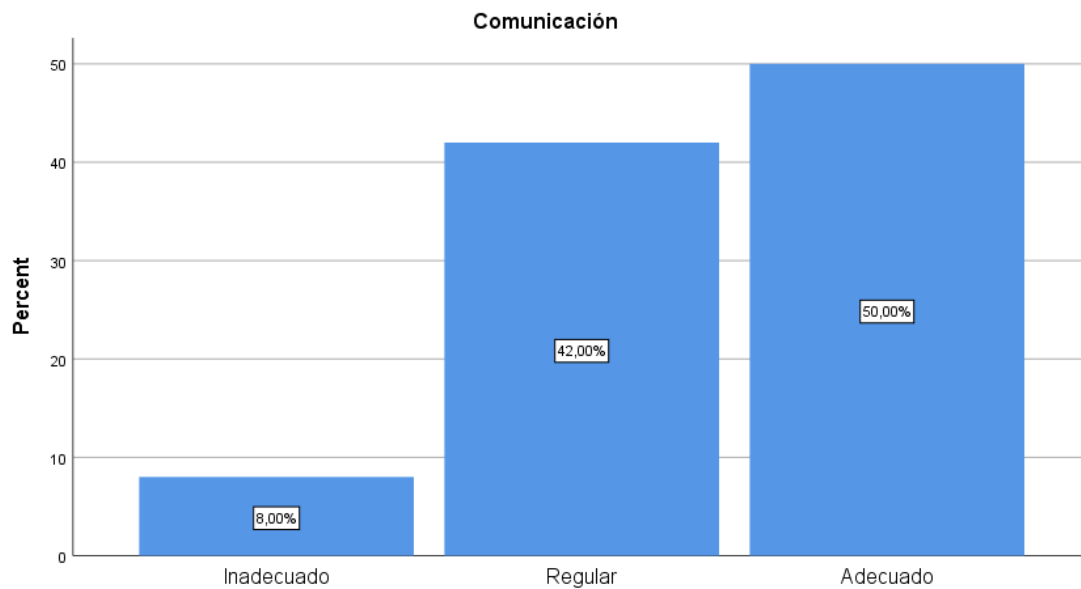
*Figura 6. Porcentaje de la dimensión 1: Fidelización de clientes*

Por consiguiente, los resultados de la tabla 6 y figura 6 se evidencia del 100% de los encuestados, el 58% indicaron que existe un nivel adecuado al aplicar la fidelización de clientes, 34% manifestaron que existe un nivel regular y 8% refieren que existe un nivel inadecuado.

**Tabla 7.**

*Niveles de comunicación en Moka Store S.A.C., los Olivos.*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inadecuado	4	8,0	8,0	8,0
	Regular	21	42,0	42,0	50,0
	Adecuado	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



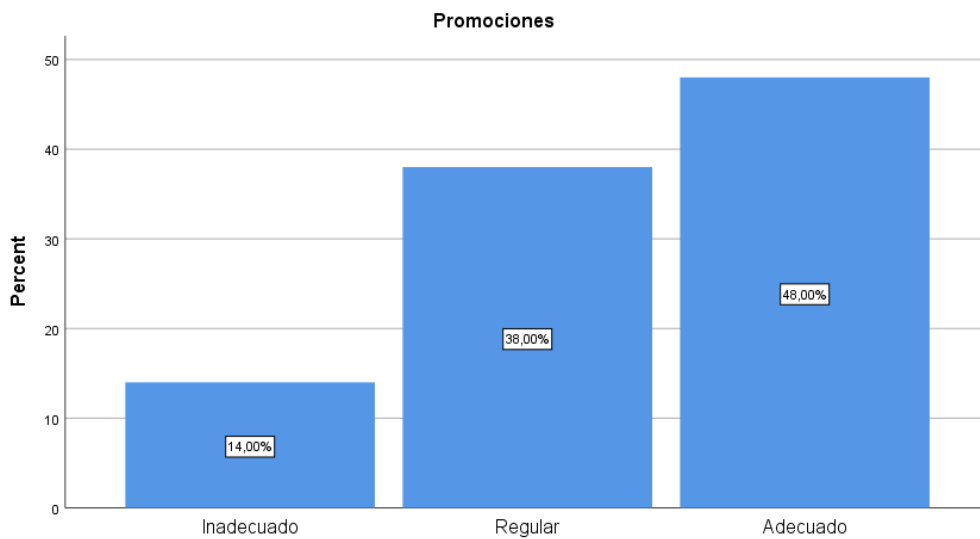
*Figura 7. Porcentaje de la dimensión 2: Comunicación*

Los resultados de la tabla 7 y figura 7 se observa del 100% de los encuestados, el 50% indicaron que existe un nivel adecuado al realizar la comunicación, 42% manifestaron que existe un nivel regular y 8% refieren que existe un nivel inadecuado.

**Tabla 8.**

*Niveles de promociones en Moka Store S.A.C., los Olivos.*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inadecuado	7	14,0	14,0	14,0
	Regular	19	38,0	38,0	52,0
	Adecuado	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



*Figura 8. Porcentaje de la dimensión 3: Promociones*

De acuerdo a los datos de la tabla 8 y figura 8 se muestra del 100% de los encuestados, el 48% indicaron que existe un nivel adecuado al realizar la estrategia de promoción, 38% manifestaron que existe un nivel regular y 14% refieren que existe un nivel inadecuado.

## Estadística Inferencial

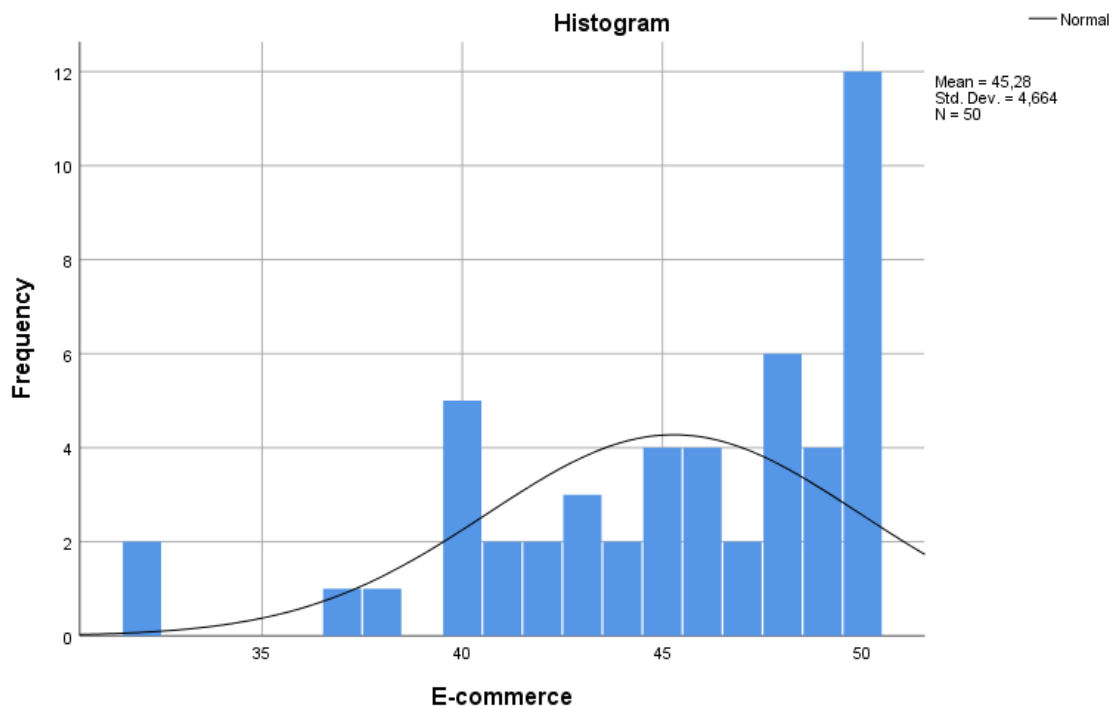
**Tabla 9.**

*Prueba de normalidad para las variables E-commerce y captación de clientes*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
E-commerce	,160	50	,003	,878	50	,000
Captación de clientes	,140	50	,016	,902	50	,001

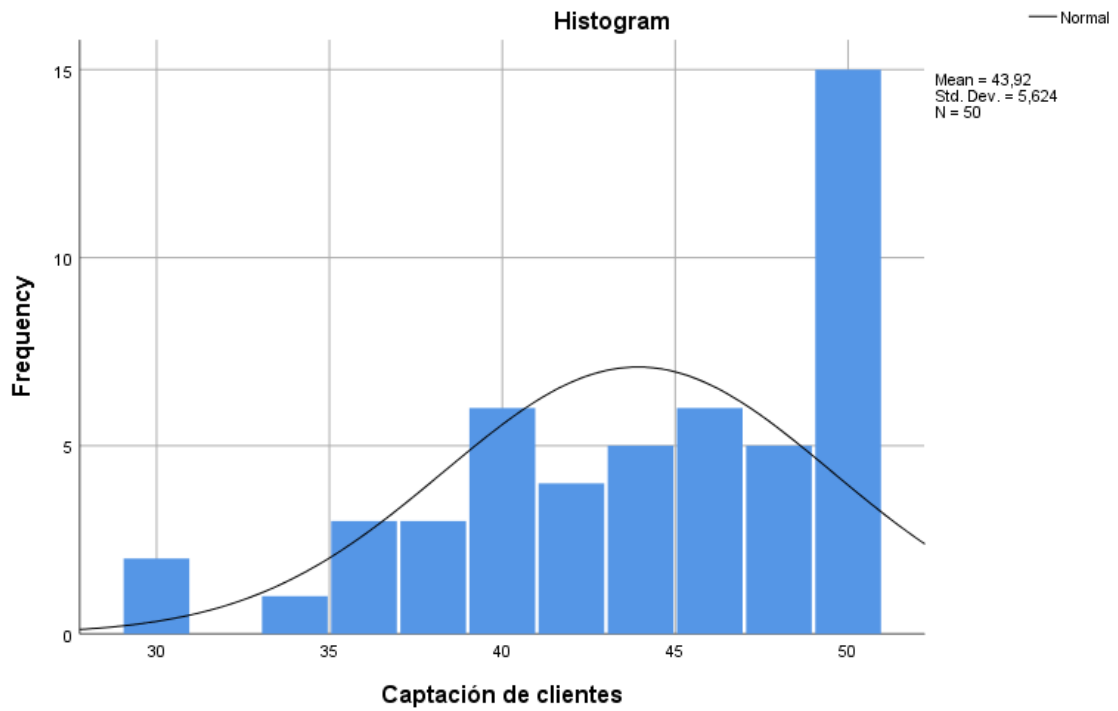
a. Lilliefors Significance Correction

Interpretación: Con respecto a los datos de Shapiro–Wilk ( $p=0,000<0,05$ ) se muestra los datos que proviene del tamaño de la muestra para las variable E-commerce y captación de clientes no tienen una distribución normal. La cual, se empleará el estadístico no paramétrico para la contratación de la hipótesis.



*Figura 9. No tienen una distribución normal para la variable E-commerce*

Interpretación: Se muestra que los datos que proviene del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal.



*Figura 10: No tienen una distribución normal para la variable Captación de clientes*

Interpretación: Se muestra que los datos que proviene del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal.

## Hipótesis general

H0: No existe relación entre las variables E-commerce y captación de clientes

Ha: Existe relación entre las variables E-commerce y captación de cliente

**Tabla 10.**

*Correlación entre las variables E-commerce y captación de clientes*

<b>Correlations</b>				
			E-commerce	Captación de clientes
Spearman's rho	E-commerce	Correlation Coefficient	1,000	,845**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	50	50
	Captación de clientes	Correlation Coefficient	,845**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretación: Con respecto al coeficiente de correlación (0,845) es positiva alta, como también significativa (Sig=0,000< $\alpha$ =0,05). Se concluye, que existe una correlación entre ambas variables. Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

### Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre la dimensión plataforma digital y la variable Captación de clientes

Ha: Existe relación entre la dimensión plataforma digital y la variable Captación de clientes

**Tabla 11.**

*Correlación entre la dimensión plataforma digital y la variable captación de clientes*

<b>Correlations</b>				
			Plataforma digital	Captación de clientes
Spearman's rho	Plataforma digital	Correlation Coefficient	1,000	,735**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	50	50
	Captación de clientes	Correlation Coefficient	,735**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretación: Con respecto al coeficiente de correlación (0,735) es positiva alta, como también significativa (Sig=0,000< $\alpha$ =0,05). Se concluye, que existe una correlación entre la dimensión plataforma digital y la variable captación de clientes. Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

## Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la dimensión ventas online y la variable Captación de clientes

Ha: Existe relación entre la dimensión ventas online y la variable Captación de clientes

**Tabla 12.**

*Correlación entre la dimensión ventas online y la variable captación de clientes*

<b>Correlations</b>				
			Ventas online	Captación de clientes
Spearman's rho	Ventas online	Correlation Coefficient	1,000	,806**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	50	50
	Captación de clientes	Correlation Coefficient	,806**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretación: De acuerdo al coeficiente de correlación (0,806) es positiva alta, como también significativa ( $\text{Sig}=0,000 < \alpha=0,05$ ). Se concluye, que existe una correlación entre la dimensión ventas online y la variable captación de clientes. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).



### Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre la dimensión medios de pago online y la variable Captación de clientes

Ha: Existe relación entre la dimensión medios de pago online y la variable Captación de clientes

**Tabla 13.**

*Correlación entre la dimensión medios de pago online y la variable captación de clientes*

<b>Correlations</b>				
			Medios de pago online	Captación de clientes
Spearman's rho	Medios de pago online	Correlation Coefficient	1,000	,624**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	50	50
	Captación de clientes	Correlation Coefficient	,624**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretación: Con respecto al coeficiente de correlación (0,624) es positiva moderada, como también significativa (Sig=0,000 <  $\alpha=0,05$ ). Se concluye, que existe una correlación entre la dimensión medios de pago online y la variable captación de clientes. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal, determinar la relación del e-commerce y la captación de cliente en la empresa MOKA STORE S.A.C., Los Olivos 2021, la cual se indagó para identificar la relación existente entre las dimensiones de la variable e-commerce y la variable captación de clientes.

Los resultados obtenidos en la presente investigación manifestaron que para los clientes de la empresa MOKA STORE S.A.C., el 56% indicaron que existe un nivel óptimo al aplicar la herramienta del e-commerce, el 36% manifestaron que existe un nivel regular y el 8% refieren que existe un nivel deficiente. Asimismo, el 54% indicaron que existe un nivel adecuado al aplicar la variable captación de cliente, el 34% manifestaron que existe un nivel regular y el 12% refieren que existe un nivel inadecuado.

Analizando la relación de las variables e-commerce con la captación de clientes se describe que los resultados obtenidos a través de la prueba de hipótesis se demostraron que existe relación directa entre ambas variables, corroborado con la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman (0,845), con un nivel de (Sig=0,000< $\alpha$ =0,05)

De acuerdo a los trabajos seleccionados en la presente investigación, tales como Montalvo y Pinedo (2019), obtuvieron como resultado en la estadística descriptiva de la variable e-commerce que, de los 30 colaboradores encuestados, el 50% considera un nivel alto al aplicar la herramienta del e-commerce, el 13,3% un nivel medio y el 36,7% un nivel bajo. Por ello, en comparación con el trabajo investigación de los 50 clientes encuestados un 56% manifestaron que existe un nivel óptimo, un 36% indicaron que existe un nivel regular y un 8% señalaron que existe un nivel deficiente, la cual se observa que existe similitud, donde se puede apreciar que la mayoría de los encuestados optan por el nivel óptimo. Además, en ambos estudios se utilizó una muestra censal para la recolección de información.

García y Ventocilla (2019), en su trabajo de investigación obtuvo como resultado en la estadística inferencial que el coeficiente de correlación de las variables e-commerce y internacionalización (1,000) es positiva alta con un nivel de (Sig=0,000<  $\alpha$ =0,05). Por ello, este resultado presenta una similitud con el proyecto

de investigación debido a que el coeficiente de correlación (0,845) es positiva alta con un nivel de (Sig.= 0,000 <  $\alpha=0,05$ ).

Arohuilca (2018), obtuvo como resultados en su estadística descriptiva de la variable captación de clientes que de los 50 colaboradores encuestados un 16,8% consideran en desacuerdo con la variable captación de clientes, mientras que el 15,5% manifiestan un nivel regular, el 21% señalan que están de acuerdo y el 46,6% indican que están totalmente de acuerdo con la variable captación de clientes. Por lo tanto, se deduce que existe una similitud con los resultados mostrados en esta investigación debido que se ha utilizado el mismo tamaño de la muestra, es decir 50 clientes, donde el 12% indican un nivel inadecuado, el 34% manifiestan un nivel regular y el 54% señalan que se aplica adecuadamente.

Sanca y Cárdenas (2020), en su artículo científico obtuvo como resultado en la estadística inferencial de acuerdo a las variables marketing digital y captación de clientes, obteniendo un coeficiente de correlación (0,623), la cual se estima una correlación positiva alta. En este aspecto, existe una similitud debido a que se ha tomado una muestra de 50 clientes en ambas investigaciones y se obtuvo un coeficiente de correlación positiva alta de (0,845) para las variables e-commerce y captación de clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Primera. Con relación al objetivo general de la investigación el cual consistió en determinar la relación del e-commerce y captación de clientes en la empresa Moka Store S.A.C., los Olivos, 2021. Se comprobó que existe una relación positiva considerable entre el e-commerce y captación de clientes en la empresa Moka Store S.A.C., demostrada por una correlación de Rho de Spearman positiva (0,845), representativa por la población (p-valor de 0,000).

Segunda. Respecto al objetivo específico 1 de la investigación el cual consistió en determinar la plataforma digital y la captación de clientes en la empresa Moka Store S.A.C., Los Olivos 2021. Se comprobó que existe una relación positiva considerable entre la plataforma digital y captación de clientes en la empresa Moka Store S.A.C., demostrada por una correlación de Rho de Spearman positiva (0,735), representativa por la población (p-valor de 0,000).

Tercera. De acuerdo al objetivo específico 2 de la investigación el cual consistió en determinar las ventas online y la captación de clientes en la empresa MOKA STORE SAC, Los Olivos 2021. Se comprobó que existe una relación positiva considerable entre las ventas online y captación de clientes en la empresa Moka Store S.A.C., demostrada por una correlación de Rho de Spearman positiva (0,806), representativa por la población (p-valor de 0,000).

Cuarta. De acuerdo al objetivo específico 3 de la investigación el cual consistió en determinar los medios de pagos online y la captación de clientes en la empresa MOKA STORE SAC, Los Olivos 2021. Se comprobó que existe una relación positiva considerable entre los medios de pagos online y captación de clientes en la empresa Moka Store S.A.C., demostrada por una correlación de Rho de Spearman positiva (0,624), representativa por la población (p-valor de 0,000).

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera. Con respecto al e-commerce se recomienda al responsable del área de marketing en la empresa Moka Store S.A.C., adaptarse a las nuevas tendencias que se presentan en el mercado laboral, utilizando las plataformas como el internet para realizar las transacciones comerciales en que las partes interesadas (cliente y el vendedor) interactúan virtualmente sin necesidad de realizar algún contacto físico.

Segunda. Se recomienda al responsable del área de marketing en la empresa Moka Store S.A.C., que la plataforma digital es un medio que permite a diferentes usuarios del mundo conectarse online para realizar diferentes transacciones económicas en un mismo lugar por medio del internet. Por ello, la empresa debe tener un sitio web que describa el producto que están ofreciéndole al mercado y el precio de cada uno de ellos, así como los pasos a seguir para el pago respectivo.

Tercera. Se recomienda al responsable del área de ventas en la empresa Moka Store S.A.C., que la venta online es una herramienta fundamental en esta época de tecnología porque la mayoría de las personas utilizan las redes sociales y navegan por los sitios web para realizar la compra de cualquier clase de producto o servicio que estén interesados y obtienen información sobre el precio y sobre los comentarios de las personas que ya adquirieron el producto y a través de este mecanismo el negocio tiene que estar preparado frente a este tipo de ventas para incrementar las transacciones económicas y posicionarse en el mercado de manera virtual.

Cuarta. Se recomienda al responsable del área de ventas en la empresa Moka Store S.A.C., contar con diferentes opciones de transacción para recibir cualquier pago de manera virtual para que se haga efectiva la compra y venta, por consecuente, se realice la transacción de manera rápida y fácil, generando confianza a los clientes.

## REFERENCIAS

- Acosta<sup>1</sup>, G. H. A. (2020). *Estado de las estrategias de merchandising aplicadas en las tiendas de barrio en la ciudad de bogotá*. Palermo Business Review, (22), 11-24. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estado-de-las-estrategias-merchandising-aplicadas/docview/2467625856/se-2?accountid=37408>
- Acuña, P. (2020). *Estudio correlacional sobre el impacto del covid-19 en el sector financiero* [Archivo PDF]. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10019/OjedaNicolas2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcántara, R. y Vega, A. (2017). *Redes sociales en el Marketing* [Archivo PDF]. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>
- Arohuilca, H. (2018). *Marketing estratégico y su relación con la captación de clientes en el centro comercial el progreso ii, lima* [Archivo PDF]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24584/Arohuilca\\_HMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24584/Arohuilca_HMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Avellaneda, R., André Martínez, P., Cabrera, S., & Donoso Albarracín, C. G. (2017). *Apoyo tecnologico para la fidelizacion y captacion de nuevos clientes por medio de una aplicacion movil. Revista Investigación e Innovación en Ingenierias*, 5(1), 92+.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A568726261/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=b0da7686>
- Bayona-Oré, S., & Estrada, R. (2020). *Factores críticos para la adopción del comercio electrónico en pymes de turismo. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 961-971. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factores-criticos-para-la-adopcion-del-comercio/docview/2388304769/se-2?accountid=37408>
- Basante, A., Gallegos, M., Guevara, K., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J. y Vaca, C. (2016). *Comercio electrónico* [Archivo PDF]. <file:///C:/Users/josep/Downloads/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Borja, R. (2021). *Medidas de Reinserción Social en la Resocialización del adolescente en el Centro Juvenil de Medio Cerrado de Lima, 2020*. [Archivo PDF].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59841/Borja-AR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Britt, P. (2021). *Marketing's Turning to AI for Customer Acquisition: AI is not new, but marketing has begun using it to identify and target new business*. CRM Magazine, 25(3), 28–31.
- Clemente-Vázquez, S., & Torres-Gordillo, J.-J. (2021). *Percepción del alumnado de máster sobre la formación en competencias emprendedoras a través de redes sociales*. Educar, 57(2), 501–518. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1261>
- Cristóbal Fransi, E., Montegut Salla, Y., & Daries Ramon, N. (2017). *Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña*. REVESCO. Revista De Estudios Cooperativos, 124, 47-73. <https://doi.org/10.5209/REVE.54926>
- Diaz Dumont, J. R. (2018). *Políticas públicas en propiedad intelectual escrita*. Una escala de medición para educación superior del Perú. Utopia y Praxis Latinoamericana, 23(81), 89–107.
- Ecommerce PREDICTIONS. (2020). *Information Today*, 37(1), 35+.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A611333601/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=0b786f5c>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?* Didasc@lia: Didáctica Y educación ISSN 2224-2643, 11(3), 62-79.  
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=1778c4d2-0656-46fd-b11c->

[a8cf8f287d71%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=146959999&db=fua](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_U_C_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)

Gallado, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad Continental. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_U\\_C\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_U_C_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)

García, A. y Ventocilla, K. (2019). *E – commerce y la internacionalización de las pymes de ropa para dama en el distrito de los olivos, año 2019*. [Archivo PDF].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45866/Garc%  
c3%ada\\_AEL-Ventocilla\\_VKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45866/Garc%c3%ada_AEL-Ventocilla_VKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Garzón Medina, C., Forero Molina, S. C., Pineda Ríos, W. D., & Lopera Marín, A. (2021). *Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales*. *Interdisciplinaria: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 38(2), 167–182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>

Genchev, E. (2020). *Assessment of E-Commerce in Bulgaria and European Union Trends*. *Trakia Journal of Sciences*, 18, 354–358. <https://doi.org/10.15547/tjs.2020.s.01.060>

González Campo, C. H., & Zamora Mina, V. (2020). *Comportamiento de los agentes en el comercio electrónico según modelos de localización*. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 28(1), 47-66. <https://doi.org/10.18359/rfce.4255>

Gonzales, J. (2015). *La humanización del cuidado a través de las narrativas y la poesía como producto de la investigación aplicada* [Archivo PDF]. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85348/1/CultCuid\\_52-9-15.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85348/1/CultCuid_52-9-15.pdf)

Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. [Archivo PDF]. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>



- Guzmán Duque, A. P., & Abreo Villamizar, C. A. (2017). *Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. Contabilidad Y Negocios*, 12(24), 107-118. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/19785>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta Ed. México: McGraw Hill; 2010. In *Metodología de la investigación*.
- Herrera Pérez, A. P. (2020). *La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio*. *ADRResearch ESIC: International Journal of Communication Research*, 21(21), 84–97. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>
- Inyang-Etoh, D. A. (2016). *Deploying ecommerce solutions with cloud and open source technologies: high availability application models. Computing and Information Systems*, 20(2), 15+. <https://link.gale.com/apps/doc/A471554567/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=8990aa4a>
- Jennifer Lisbeth, M. L., Andrea Daniela Albán Navarro, Jaritza Briced Valdospin, D. L., & Dayana Elizabeth, V. G. (2018). *E-commerce: a fundamental factor for business development in ecuador. revista científica ecociencia, 2018* Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/e-commerce-un-factor-fundamental-para-el/docview/2229616829/se-2?accountid=37408>
- Kaufman, M. (2018). *Revisión del concepto E-commerce* [Archivo PDF]. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15939/1/%5bP%5d%5bW%5d%20M.%20Mar.%20Kaufman,%20Martina.pdf>
- Kotler, P. y Keller, k. (2012). *Marketing Generacional* [Archivo PDF]. <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>

- Lacherre, H. (2018). *Planeación estratégica de marketing y la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC 2018* [Archivo PDF]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23314/LACHERRE\\_CHF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23314/LACHERRE_CHF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Llaque, N. y Piñin, D. (2019). *Aplicación de un modelo de aceptación de comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo* [Archivo PDF]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2630/1/TL\\_LlaqueFachoNahomi\\_Pi%c3%b1inMorochoDaniela.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2630/1/TL_LlaqueFachoNahomi_Pi%c3%b1inMorochoDaniela.pdf)
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. y Chyi, L. (2020). *Smart digital marketing capabilities for sustainable property development* [Archivo PDF]. <http://dx.doi.org/10.3390/su12135402>
- Mah, P. (2018). *When customer retention is as important as customer acquisition*. *CMO Innovation*, Retrieved from <https://www.proquest.com/trade-journals/when-customer-retention-is-as-important/docview/2030533929/se-2?accountid=37408>
- Martines y rojas (2016). *Comercio electrónico* [Archivo PDF]. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nCylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comercio+electr%C3%B3nico&ots=Xdc5zjshT7&sig=CSBWMUEJuBRrMXUuycXJmMRghR4#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico&f=false>
- Montalvo, A. y Pinedo, C. (2020). *E-commerce y el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019*. [Archivo PDF]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56750/Montalvo\\_RAM-Pinedo\\_SCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56750/Montalvo_RAM-Pinedo_SCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreno, f. (2018). *Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018* [Archivo PDF]. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4529/CALIDAD%20DE%20SERVICIO\\_ATENCION%20AL%20CLIENTE\\_%20MORENO](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4529/CALIDAD%20DE%20SERVICIO_ATENCION%20AL%20CLIENTE_%20MORENO)

[%20 ESCOBEDO%20 FIORELA%20 EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Morón, D. (2018). *La inaplicación del comercio electrónico y su perjuicio en la captación de ingresos en las tiendas de ropa afiliadas a la Cámara de Comercio de Gamarra, 2017* [Archivo PDF].  
[http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1953/CONTAB\\_T030\\_7\\_0665034\\_T%20MARIA%20VER%c3%93NICA%20MOR%c3%93N%20DEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1953/CONTAB_T030_7_0665034_T%20MARIA%20VER%c3%93NICA%20MOR%c3%93N%20DEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mujica, R. y Guzman, M. (2019). *El sistema de incentivos y su relación con el desempeño laboral del personal de la empresa Real Plaza Cusco – 2019.* [Archivo PDF].  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9094/1/IV\\_FC\\_E\\_308\\_TI\\_Mujica\\_Guzman\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9094/1/IV_FC_E_308_TI_Mujica_Guzman_2021.pdf)

Muñoz, R. (2019). *Análisis de la situación actual de la metodología para proyectos de servicios tecnológicos. caso Ciateq AC* [Archivo PDF].  
<https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/375/1/Mu%C3%B1ozChavezRaulRoberto%20MDGPI%202019.pdf>

Neil, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica* [Archivo PDF].  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>

Ñuñonca, E. (2017). *Determinar requisitos para la factibilidad de implementación de E-Commerce en una Pyme en el Perú* [Archivo PDF].  
<https://core.ac.uk/download/pdf/198125312.pdf>

Olivares, J. (2021). *Stor.ai formerly Self Point Launches New Capability to Help Grocers Accept Food Stamps Online* [Archivo PDF].  
<https://link.gale.com/apps/doc/A650303732/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=94ac95c1>

- Ortega, C. (2020). *Factores de uso de Aplicativos móviles como canal de ventas en el servicio de lavanderías, en hombres y mujeres del NSE A y B en Lima Metropolitana* [Archivo PDF]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652783/Ortega\\_DC.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652783/Ortega_DC.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ortiz, M. y Torres, R. (2020). *Calidad de servicio y desarrollo de estrategias para la retención de clientes de operadores logísticos 2020* [Archivo PDF]. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10678/1/2020\\_Ortiz%20Veramendi.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10678/1/2020_Ortiz%20Veramendi.pdf)
- Parra, R., Arce, M. y Guerrero, M. (2018). *La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico* [Archivo PDF]. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879/793>
- Paredes, W. (2017). *Diseño estadístico experimental para la discriminación entre modelos sobre el comportamiento en la toma de decisión* [Archivo PDF]. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/741>
- Pontoni, A. C., Hernández, B., Rosa Ruiz, & Huerta, J. A. A. (2020). *Un análisis epistemológico histórico del parámetro y su influencia en la enseñanza de la estadística. Interciencia, 45(8), 216-222.* Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/un-análisis-epistemológico-histórico-del/docview/2443645734/se-2?accountid=37408>
- Puente, N. (2017). *Usabilidad y facturación: ¿cuál es su relación en comercio electrónico. Cuadernos De Estudios Empresariales, 27, 43-64.* <https://doi.org/10.5209/CESE.57370>
- Ramos. J. (2017). *Desarrollo de Software Estadístico para la Escuela Profesional de Ingeniería Estadística e Informática – Puno 2012.* Recuperado de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3287/Ramos\\_Quispe\\_Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3287/Ramos_Quispe_Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Romero Carrión, V., Franco Medina, J., & Campos Pérez, R. (2019). *Plan de mejora de la investigación en la producción científica de los estudiantes de Ingeniería de Transportes de la Universidad Nacional Federico Villarreal*. Revista Campus, 24(28), 143–154. <https://doi.org/10.24265/campus.2019.v24n28.03>
- Rosvelli, L. (2017). *Expansión reciente de la política de priorización en la investigación científica de las universidades públicas de Argentina*. [Archivo PDF]. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-28722017000200103&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-28722017000200103&script=sci_arttext)
- Sanca, M. y Cardenas, S. (2020). *Marketing relacional y captación de clientes en d'brot granda e.i.r.l, lima* [Archivo PDF]. <http://www.centroseditorial.com/index.php/revista/article/view/122/316>
- Santos, G. (2017). *La confiabilidad puede ser definida como la ausencia relativa de error de medición en el instrumento* [Archivo PDF]. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Schendzielarz, D., Alavi, S., & Guba, J. H. (2019). *Transformational Tools in Customer Acquisition: Understanding Ambivalent Effects of Salespeople's Social Media Usage on Customer Acquisition Success*. AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 30, PS-7-PS-8.
- Sharma, P. (2020). *Futuristic growth analysis of ecommerce companies and emerging strategies applied by them to increase bill volume and market share, suggestions to improve local ecommerce business according to new trends*. Journal of Information Systems & Operations Management, 14(2), 170+. <https://link.gale.com/apps/doc/A649682890/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=beeeefe8>

- Stor.ai formerly Self Point Launches New Capability to Help Grocers Accept Food Stamps Online. (2021). *Obesity, Fitness & Wellness Week*, 6266. <https://link.gale.com/apps/doc/A650303732/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=94ac95c1>
- Suárez, S., Janneth Limas. (2020). *El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia*. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 235-251. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-comercio-electronico-e-commerce-un-aliado/docview/2452330181/se-2?accountid=37408>
- Talavera, Z. (2019). *El posicionamiento de tiendas de descuento y su relación con el nivel de aceptación de marcas blancas en el distrito de Lima 2017* [Archivo PDF]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24245/Talavera%20Vargas%2c%20Zulema%20Isabel.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Varas, J. (2019). *Estimación de Ventas, en una Industria Cosmética de Venta Directa mediante Minería de Datos* [Archivo PDF]. <https://www.mti.cl/wp-content/uploads/2017/12/16.-Documento-Tesina-MTI-Varas-Juan-Carlos.pdf>
- Vargas, L. (2018). *Implementación de un sistema de negocios on-line para mejorar las ventas de la empresa coxa E.I.R.L. Oxapampa* [Archivo PDF]. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/849/1/Tesis%20v3.pdf>
- Villafuerte, C. y Ezpinosa, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones sofía villafuerte. villa el salvador, periodo enero – agosto* [Archivo PDF]. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). *Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition*. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>

You, Y., & Joshi, A. M. (2020). *The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention*. *Journal of Advertising*, 49(3), 213–233. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
E-commerce	El comercio electrónico es el desarrollo de la compra y venta de productos por medio de las plataformas digitales, interactuando con diferentes clientes con el objetivo de incrementar las ventas (Kaufman, 2018).	La variable 1 e-commerce cuenta con 3 dimensiones que son la plataforma digital, ventas online y medios de pago online, las cuales poseen indicadores que nos permitirá medir nuestra variable mediante la escala de Likert.	Plataforma digital	Página web	Likert Ordinal 5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca
				Comunicación digital	
				Redes sociales	
			Ventas online	Catálogo virtual	
				Clientes online	
			Medios de pago online	Transacciones interbancarias	
				Comprobante de pago	
				Contra reembolso	
			Captación de clientes	La captación de clientes es esencial en las empresas, ya que están orientadas a mejorar el posicionamiento y las preferencias de los consumidores. (Neyra, 2019).	
Atención al cliente					
Retención de clientes					
Comunicación	Canales de ventas				
	Folletos				
	Publicidad				
Promociones	Descuentos				
	Incentivos				
	Campañas publicitarias				



## Anexo 2: Encuesta de la variable 1

### MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: E-COMMERCE

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La página web de la empresa es amigable y fácil de realizar las operaciones en línea					
2	La empresa transmite una comunicación eficiente sobre las inquietudes del cliente					
3	Utiliza las redes sociales para comunicarse e interactuar con la empresa.					
4	La empresa Moka store muestra las características del producto en su catálogo virtual					
5	Los posts publicitarios que se publica en las diferentes plataformas digitales cumplen con tus expectativas					
6	La organización genera mayor interacción con los clientes a través del internet					
7	Las transacciones con tarjeta de débito y crédito facilitan su proceso de compra.					
8	La empresa emite el comprobante de pago en donde acredite la adquisición del producto					
9	La forma de pago contra entrega es confiable					
10	Los medios de pago empleados en las transacciones electrónicas son eficientes					

Gracias por su colaboración

### Anexo 3: Encuesta de la variable 2

#### MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La atención que brinda la empresa genera una buena experiencia de compra					
2	El personal de Moka Store cuenta con la capacidad para responder sus dudas					
3	La organización comparte las últimas novedades en sus plataformas digitales					
4	La marca cumple con sus expectativas.					
5	Las publicaciones de comunicación en sus redes sociales le generan interés					
6	La entidad ofrece folletos para promocionar sus productos					
7	La publicidad que brinda la empresa es la adecuada					
8	La empresa Moka Store ofrece promociones que motiven sus compras					
9	La empresa brinda beneficios por cada compra					
10	Son informativas las campañas realizadas por la empresa Moka Store					

Gracias por su colaboración

Anexo 4: Estadística de fiabilidad de la variable 1 (E-commerce)

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,834	7

Fuente: Spss

Anexo 5: Estadística de fiabilidad de la variable 2 (Captación de clientes)

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	7

Fuente: Spss

## Anexo 6: Validación de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: E-COMMERCE								
Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Plataforma digital</b>								
1	La página web de la empresa es amigable y fácil de realizar las operaciones en línea	✓		✓		✓		
2	La empresa transmite una comunicación eficiente sobre las inquietudes del cliente	✓		✓		✓		
3	Utiliza las redes sociales para comunicarse e interactuar con la empresa.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Ventas online</b>								
4	La empresa Moka store muestra las características del producto en su catálogo virtual	✓		✓		✓		
5	Los posts publicitarios que se publica en las diferentes plataformas digitales cumplen con tus expectativas	✓		✓		✓		
6	La organización genera mayor interacción con los clientes a través del internet	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Medios de pago online</b>								
7	Las transacciones con tarjeta de débito y crédito facilitan su proceso de compra.	✓		✓		✓		
8	La empresa emite el comprobante de pago en donde acredite la adquisición del producto	✓		✓		✓		
9	La forma de pago contra entrega es confiable	✓		✓		✓		
10	Los medios de pago empleados en las transacciones electrónicas son eficientes	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_


Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Abraham Cárdenas Saavedra.  
DNI: 07424958  
Especialidad del validador: Dr. en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de junio de 2021

  
\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Fidelización</b>								
1	La atención que brinda la empresa genera una buena experiencia de compra	✓		✓		✓		
2	El personal de Moka Store cuenta con la capacidad para responder sus dudas	✓		✓		✓		
3	La organización comparte las últimas novedades en sus plataformas digitales	✓		✓		✓		
4	La marca cumple con sus expectativas.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación</b>								
5	Las publicaciones de comunicación en sus redes sociales le generan interés	✓		✓		✓		
6	La entidad ofrece folletos para promocionar sus productos	✓		✓		✓		
7	La publicidad que brinda la empresa es la adecuada	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Promociones</b>								
8	La empresa Moka Store ofrece promociones que motiven sus compras	✓		✓		✓		
9	La empresa brinda beneficios por cada compra	✓		✓		✓		
10	Son informativas las campañas realizadas por la empresa Moka Store	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X ]       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Abraham Cárdenas Saavedra.

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Dr. en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de junio de 2021

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

## Anexo 7: Validación de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: E-COMMERCE								
Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Plataforma digital</b>								
1	La página web de la empresa es amigable y fácil de realizar las operaciones en línea	✓		✓		✓		
2	La empresa transmite una comunicación eficiente sobre las inquietudes del cliente	✓		✓		✓		
3	Utiliza las redes sociales para comunicarse e interactuar con la empresa.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Ventas online</b>								
4	La empresa Moka store muestra las características del producto en su catálogo virtual	✓		✓		✓		
5	Los posts publicitarios que se publica en las diferentes plataformas digitales cumplen con tus expectativas	✓		✓		✓		
6	La organización genera mayor interacción con los clientes a través del internet	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Medios de pago online</b>								
7	Las transacciones con tarjeta de débito y crédito facilitan su proceso de compra.	✓		✓		✓		
8	La empresa emite el comprobante de pago en donde acredite la adquisición del producto	✓		✓		✓		
9	La forma de pago contra entrega es confiable	✓		✓		✓		
10	Los medios de pago empleados en las transacciones electrónicas son eficientes	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_


Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira  
DNI: 07586867  
Especialidad del validador: Dra. en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de junio de 2021


---

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Fidelización</b>								
1	La atención que brinda la empresa genera una buena experiencia de compra	✓		✓		✓		
2	El personal de Moka Store cuenta con la capacidad para responder sus dudas	✓		✓		✓		
3	La organización comparte las últimas novedades en sus plataformas digitales	✓		✓		✓		
4	La marca cumple con sus expectativas.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación</b>								
5	Las publicaciones de comunicación en sus redes sociales le generan interés	✓		✓		✓		
6	La entidad ofrece folletos para promocionar sus productos	✓		✓		✓		
7	La publicidad que brinda la empresa es la adecuada	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Promociones</b>								
8	La empresa Moka Store ofrece promociones que motiven sus compras	✓		✓		✓		
9	La empresa brinda beneficios por cada compra	✓		✓		✓		
10	Son informativas las campañas realizadas por la empresa Moka Store	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

DNI: 07586867

Especialidad del validador: **Dra. en Administración**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de junio de 2021



-----  
Firma del Experto Informante.

## Anexo 8: Validez de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: E-COMMERCE								
Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Plataforma digital</b>								
1	La página web de la empresa es amigable y fácil de realizar las operaciones en línea	✓		✓		✓		
2	La empresa transmite una comunicación eficiente sobre las inquietudes del cliente	✓		✓		✓		
3	Utiliza las redes sociales para comunicarse e interactuar con la empresa.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Ventas online</b>								
4	La empresa Moka store muestra las características del producto en su catálogo virtual	✓		✓		✓		
5	Los posts publicitarios que se publica en las diferentes plataformas digitales cumplen con tus expectativas	✓		✓		✓		
6	La organización genera mayor interacción con los clientes a través del internet	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Medios de pago online</b>								
7	Las transacciones con tarjeta de débito y crédito facilitan su proceso de compra.	✓		✓		✓		
8	La empresa emite el comprobante de pago en donde acredite la adquisición del producto	✓		✓		✓		
9	La forma de pago contra entrega es confiable	✓		✓		✓		
10	Los medios de pago empleados en las transacciones electrónicas son eficientes	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Manrique Cespedes Julio César

DNI: 06695445

Especialidad del validador: Dr. en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de junio de 2021

-----  
Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Fidelización</b>								
1	La atención que brinda la empresa genera una buena experiencia de compra	✓		✓		✓		
2	El personal de Moka Store cuenta con la capacidad para responder sus dudas	✓		✓		✓		
3	La organización comparte las últimas novedades en sus plataformas digitales	✓		✓		✓		
4	La marca cumple con sus expectativas.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación</b>								
5	Las publicaciones de comunicación en sus redes sociales le generan interés	✓		✓		✓		
6	La entidad ofrece folletos para promocionar sus productos	✓		✓		✓		
7	La publicidad que brinda la empresa es la adecuada	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Promociones</b>								
8	La empresa Moka Store ofrece promociones que motiven sus compras	✓		✓		✓		
9	La empresa brinda beneficios por cada compra	✓		✓		✓		
10	Son informativas las campañas realizadas por la empresa Moka Store	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Manrique Cespedes Julio César

DNI: 06695445

Especialidad del validador: Dr. en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de junio de 2021

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

Anexo 9: Consentimiento de la empresa MOKA STORE S.A.C.

**MOKA**

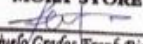
Lima 03 de octubre del 2021

**PERMISO DE LA EMPRESA MOKA STORE S.A.C.**

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza a los Sres. Joseph Gerardo Barboza Sotelo con DNI. 74407392 y Bryan Ricardo Pajuelo Grados con DNI. 76467324, a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de Proyecto de Investigación titulado: E-commerce y captación de clientes en Moka Store S.A.C., Los Olivos, 2021.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,

**MOKA STORE**  
  
*Pajuelo Grados Frank Ricardo*  
**GERENTE GENERAL**