



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El e-commerce y la captación de clientes en la empresa  
Inversiones Bordalm E.I.R.L., Ate 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciado en Administración**

**AUTORES**

Guzman Romero, Antony Walter (ORCID: 0000-0003-0871-3905)  
Quispe Baldeon, Gabriela Estefani (ORCID: 0000-0002-3426-2485)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria**

El trabajo está dedicado a nuestros padres quienes nos apoyaron de forma incondicional todos estos años de estudio, a nuestros hermanos quienes nos dan su confianza y apoyo moral en los momentos difíciles del camino universitario.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por hacer posible la realización del presente trabajo y habernos permitido culminar con satisfacción la vida universitaria. A nuestra familia quienes nos impulsaron a seguir con su ejemplo de que para el estudio no hay edad.

## Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	ii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	13
3.1.1. Enfoque .....	13
3.1.2. Tipo.....	13
3.1.3. Nivel.....	13
3.1.4. Diseño .....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	14
3.2.1. E-commerce .....	14
3.2.2. Captación de clientes .....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.4.1. Técnica .....	16
3.4.2. Instrumento.....	16
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.6.1. Análisis de datos descriptivo .....	20
3.6.2. Análisis de datos inferencial .....	20
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS .....	41

## Índice de tablas

Tabla 1 Información de expertos designados para la evaluación .....	17
Tabla 2 Validación de expertos E-commerce .....	17
Tabla 3 Validación de expertos Captación de clientes .....	18
Tabla 4 Estadística de fiabilidad general .....	18
Tabla 5 Estadística de fiabilidad de la variable E-commerce.....	19
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de la variable Captación de clientes.....	19
Tabla 7 Resultado descriptivo el E-commerce .....	21
Tabla 8 Resultado descriptivo de la Captación de clientes.....	22
Tabla 9 Resultado descriptivo del pago digital .....	23
Tabla 10 Resultado descriptivo de las redes sociales .....	24
Tabla 11 Resultado descriptivo de reserva digital .....	25
Tabla 12 Prueba de normalidad del E-commerce y la Captación de clientes .....	26
Tabla 13 Prueba de hipótesis general del e-commerce y la captación de clientes .....	27
Tabla 14 Prueba de hipótesis específica del pago digital y la captación de clientes .....	28
Tabla 15 Prueba de hipótesis específica de las redes sociales y la captación .....	29
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica de la reserva digital y la captación .....	30
Tabla 17 Matriz de operacionalización de variables .....	43
Tabla 18 Instrumento de recolección de datos .....	44
Tabla 19 Nivel de confiabilidad del instrumento .....	45
Tabla 20 Nivel de correlación del Rho de Spearman.....	46

## Índice de figuras

Figura 1 Representación gráfica del E-commerce .....	21
Figura 2.Representación gráfica de la captación de clientes .....	22
Figura 3.Representación gráfica del pago digital .....	23
Figura 4.Representación gráfica de las redes sociales .....	24
Figura 5.Representación gráfica de reserva digital .....	25

## RESUMEN

El objetivo general fue determinar la relación entre el E-commerce y la captación de clientes en la empresa Bordalm E.I.R.L, Ate 2022. La población fue infinita es por ello que estuvo conformada por 384 clientes, decidiendo realizar un muestreo por conveniencia a 50 clientes, debido a la disponibilidad y accesibilidad en la empresa Bordalm E.I.R. Además, los datos se recogieron mediante la técnica de la encuesta, se utilizó como instrumento el cuestionario y se empleó la escala de valoración tipo Likert. La validez del instrumento se llevó a cabo a través de 3 expertos y posteriormente se realizó la prueba piloto para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento, para el cual se utilizó el software estadístico SPSS 25.0 DE IBM. La investigación tuvo un diseño no experimental y de corte transversal, el nivel fue correlacional y también tuvo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Asimismo, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,811 a través del estadístico Rho de Spearman y de acuerdo a la escala de estimación existe una correlación positiva muy fuerte y un nivel de significancia de 0,000, indicando que existe relación entre el E-commerce y la captación de clientes de la empresa Bordalm E.I.R.L. Se concluyó que incluir el e-commerce en la organización enfocado en el pago digital, el uso de las redes sociales y las reservas digitales permitió a la empresa mayor captación de clientes.

Palabras clave: E-commerce, pago digital, reserva digital, redes sociales.

## ABSTRACT

The general objective was to determine the relationship between E-commerce and customer acquisition in the company Bordalm E.I.R.L, Ate 2022. The population was infinite, which is why it was made up of 384 customers, deciding to carry out a convenience sampling of 50 customers, due to the availability and accessibility in the company Bordalm E.I.R. In addition, the data was collected using the survey technique, the questionnaire was used as an instrument and the Likert-type assessment scale was used. The validity of the instrument was carried out by 3 experts and subsequently the pilot test was carried out to determine the level of reliability of the instrument, for which the statistical software SPSS 25.0 DE IBM was used. The research had a non-experimental and cross-sectional design, the level was correlational and it also had a quantitative and applied approach. Likewise, a coefficient of 0.811 was obtained through Spearman's Rho statistic and according to the estimation scale there is a very strong positive correlation and a significance level of 0.000, indicating that there is a relationship between E-commerce and acquisition of clients of the company Bordalm E.I.R.L. It was concluded that including e-commerce in the organization focused on digital payment, the use of social networks and digital reservations allowed the company to attract more customers.

Keywords: Electronic commerce, digital payment, digital reservation, social networks.

## I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática de la investigación se expresa de acuerdo a lo siguiente:

A nivel internacional, el e-commerce es relevante en todas las organizaciones debido a la globalización que atraviesa el mundo, este factor afecta directamente al desempeño de una organización, es por eso que las entidades se ven en la necesidad de realizar mayores implementaciones y mejores cambios.

Por eso buscan formas de adaptarse a los cambios que ocurren con el tiempo. Según la directora de tecnología y logística, Shamika Sirimanne (Revista UNCTAD, 2021), indicó que las ventas minoristas online han aumentado notablemente en muchos países, donde Corea del sur mostró un porcentaje mayor en 2020 con un 25,9% respecto a 2019 de lo que generó. 20,8% Además, las ventas de comercio electrónico internacional ascendieron a \$ 26,7 mil millones en 2019, un aumento del 4% con respecto a 2018. Las ventas incluyen las transacciones realizadas de negocios a empresas (B2B) incluyendo las de compañía a cliente (B2C) y son equivalentes en Producto Interno Bruto (PIB) mundial al 30% en 2019. Estos resultados muestran la creciente importancia del comercio en línea, además de señalar la necesidad de varias naciones, de manera puntual aquellos que están en desarrollo y tener esta información disponible mientras reconstruyen sus economías.

A nivel nacional, se sabe que las empresas se vieron en la dolorosa decisión de clausurar en ausencia de adaptabilidad a las variaciones y la no innovación. Según BlackSip - Industry Report, 2020 tendrá un nuevo principio básico dentro del e-commerce en Perú. Los ingresos por comercio electrónico se estiman en casi 3 millones en 2020, un incremento de 4% a comparación del año anterior. En el futuro se alterarán las tendencias indefinidamente en este periodo marcado por la pandemia generada por el COVID-19 y el incremento inesperado de las compras digitales. Además, según CAPECE, el comercio electrónico en Perú creció un 50%. Aunque cada vez son más las organizaciones que utilizan el comercio electrónico en el Perú, todavía hay más de 5 millones de empresas que no cuentan con un canal de venta por Internet.

En el ámbito local, Inversiones Bordalm E.I.R.L., fundada en el año 2016 en el distrito de Ate, la organización otorga el servicio de hotelería. Desde sus inicios se caracterizó por brindar un servicio de calidad e innovando en mejoras en el rubro hotelero, en las que se ofrecen diversos servicios similares o iguales generando una competencia agresiva dentro del sector. Los hoteles cuentan con tvs pantalla plana con cable, servicios de Streaming como Netflix, conexión a internet, Wifi libre, baño privado y agua temperada, cumpliendo con estándares de confort comprobados por sus propios clientes. Sin embargo, lo que nos trae al objeto de estudio es el desconocimiento acerca del e-commerce como herramienta para facilitar y brindar una rápida atención antes, durante y después del servicio, métodos de pago más eficientes que ayuden a mejorar la experiencia del usuario, tecnología que genere una plataforma integrada donde se pueda visualizar información en tiempo real sobre habitaciones disponibles, habitaciones reservadas, check outs, ocupacionalidad, días promedio de alquiler de habitaciones, así como también la difusión del servicio por medios digitales, entre otros. Estas implementaciones servirían para poder generar una mayor captación de clientes e incrementar las utilidades que se perciban en un periodo. Por lo tanto, el presente trabajo analizará qué relación existe entre el e-commerce y la captación de clientes en Inversiones Bordalm E.I.R.L., Ate, 2022.

La formulación del problema general es de la siguiente manera:

¿Cuál fue la relación entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E. I. R. L., Ate 2022?

De igual manera se presenta la formulación de los problemas específicos:

- ¿De qué manera se relaciona un servicio de pago digital y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E. I. R. L., Ate 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la difusión en redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E. I. R. L., Ate 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la aplicación de reservas digitales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E. I. R. L., Ate 2022?

Por consiguiente, se formulan las justificaciones del estudio tales como práctica, teórica, metodológica y social basados para la investigación.

Justificación práctica, esta investigación se justificó por ser de gran relevancia debido a que tuvo una perspectiva real de la situación actual, al tiempo que reveló la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes, ya que actualmente todas las empresas, sean grandes o pequeñas, están en busca de diferentes formas de innovar en sus procesos de venta de servicios a sus clientes, el estudio también tiene como objetivo obtener resultados que beneficien a la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L.

Justificación teórica, esta investigación se justificó porque se centró en diferentes autores que estuvieron vinculados a las variables de la investigación. En el que se buscarán nuevas ideas que se adapten fácilmente al negocio actual para que los clientes se puedan captar a través del comercio electrónico.

Justificación metodológica, la presente investigación se justificó debido a que se desarrolló haciendo uso de técnicas, instrumentos y medios de recolección de datos que puedan certificar su autenticidad, por tal motivo esta investigación será importante para conocer acerca del e-commerce y la captación de clientes.

Justificación social, esta investigación nos ayudó a comprender la realidad que la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L. atraviesa, a partir de los diversos transformaciones que se generan en el ámbito empresarial.

Del mismo modo se planteó el objetivo general:

Determinar la relación entre comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., hasta 2022.

Y como objetivos específicos:

- ✓ Identificar la relación entre un servicio de pago digital y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E. I. R. L., Ate 2022.

- ✓ Identificar la relación entre la difusión en redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E. I. R. L., Ate 2022.
- ✓ Identificar la relación entre la aplicación de reservas digitales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E. I. R. L., Ate 2022.

Así mismo, se formula la hipótesis general:

Sí existe relación entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E. I. R. L., Ate 2022.

Y como hipótesis específicas:

- ✓ Sí existe relación entre un servicio de pago digital y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E. I. R. L., Ate 2022.
- ✓ Sí existe relación entre la difusión en redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E. I. R. L., Ate 2022.
- ✓ Sí existe relación entre la aplicación de reservas digitales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E. I. R. L., Ate 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el marco teórico de la investigación, se consideró una variedad de investigaciones que permiten a entender más a fondo los temas que se muestran en los antecedentes internacionales.

Según Gudiño (2018), en su estudio Marketing Digital para el desarrollo del comercio electrónico en el sector del calzado, su objetivo es determinar cuáles son los productos y pautas de gestión de páginas web con el fin de contribuir al comercio electrónico en la empresa de zapatos Liwi. Se trata de un estudio cuantitativo de carácter exploratorio, los resultados detallaron que el 59.3% de los clientes casi siempre estarían dispuestos a comprar zapatos Liwi a través de internet, 3.7% siempre y nunca, el 33,3% a veces. Concluye que una página de publicidad web no es suficiente como comercio electrónico. El contacto realizado en la página no es suficiente para cerrar la venta de forma electrónica.

Asimismo, Encina (2018), en su investigación titulada Adopción del comercio electrónico para captar clientes en la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en Bahía Blanca, Argentina: un análisis exploratorio. Su intención es estudiar ciertos aspectos que se asocian en la acogida del e-commerce dentro las pymes y mypes de Bahía Blanca, Argentina, el instrumento utilizado fue el cuestionario enviado por correo electrónico. Los resultados muestran una sig. de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,755. Se concluye que la adopción del comercio electrónico está asociada a todos los niveles de negocio, lo que a su vez conlleva gastos organizativos y preparación del personal presente en las organizaciones.

Por otro lado, Unda (2021), en su estudio Estrategias de marketing digital para atraer nuevos clientes en la organización Acumedical en la ciudad de Guayaquil en 2021. Su objetivo es plantear estrategias de marketing digital para atraer nuevos clientes en la empresa Acu medical en Guayaquil en el año 2021. La metodología tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, con investigación de campo o experimental, cuenta con una población de 200 ortopedistas con una muestra de 137 participantes con 95% de confiabilidad, se utiliza el instrumento de encuesta y 2 entrevistas para recolectar los datos. Los resultados más relevantes tienen preferencia por el medio por el cual les gustaría recibir

publicidad, donde se observa que el 33% prefiere las redes sociales y el 11% prefiere las revistas especializadas. Concluye que el factor crítico se centra en la calidad del servicio para atraer nuevos clientes dentro del sector.

Asimismo, Klaassen (2016), en su investigación titulada ¿Cómo atraen las pymes nuevos clientes para sostener el crecimiento empresarial futuro? Un estudio exploratorio de las prácticas de adquisición de pequeñas empresas. El objetivo es examinar cómo las PYME participan en la adquisición de clientes y a través de qué prácticas lo hacen, ya que la mayoría de las PYME se enfrentan a limitaciones de recursos. Se consideró la metodología cuantitativa, en cuanto a investigación exploratoria, para la población, empresas con menos de 250 trabajadores y con una facturación activa total inferior a 50 millones de euros, el instrumento a utilizar es la encuesta. Los resultados determinaron que el 50% de los encuestados cree que el trabajo realizado en un sitio web (SEO) es mejor para atraer clientes, el 25% cree que es mejor utilizar el telemarketing. Concluye que, en cuanto a las diferentes técnicas de captación de clientes, lo mejor es conseguir visitas siendo los primeros en los buscadores de navegadores a través del marketing digital.

Del mismo modo, los antecedentes nacionales contribuyeron a brindar un mejor valor e informar de manera más clara a la investigación.

León (2018), nos dice en su investigación titulada e-commerce and the development of mypes - Distribuidora Grecia E.I.R.L, La Victoria, 2018. Su objetivo de investigación fue determinar si existe una correlación entre e-commerce y el uso de redes sociales. Trata de una investigación aplicado, no experimental, con nivel descriptivo correlacional, en el que se analizaron 50 trabajadores de la empresa; los resultados fueron la existencia de relación entre ambas variables del 82,6% de la empresa Distribuidora Grecia EIRL, La Victoria 2018. Por tanto, concluye que la organización tiene gran afinidad con el e-commerce, por su capacidad de marketing mediante la aplicación de redes sociales y su distribución. De igual manera la empresa adhirió una metodología innovadora de comercio electrónico, que generaría una baja en sus costos y reduciendo tiempos, trayendo beneficios a la empresa.

Privat y Solano (2019), en su investigación titulada Influencia del comercio electrónico aplicado por los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores, en la región metropolitana de Lima en 2018. El objetivo de la investigación fue estudiar el predominio del e-commerce implementado en los supermercados del sector retail en la experiencia habitual de consumo de los compradores en el barrio Miraflores, en la región metropolitana de Lima. Trata de una investigación aplicada, no experimental, en la población compuesta por clientes de supermercados y 383 compradores online muestreados, la encuesta se utilizó a través del instrumento cuestionario. El principal resultado obtenido fueron que el 78% de los encuestados considera que el comercio electrónico es ubicuo, es decir, estos clientes distinguen que el e-commerce les permite realizar todo tipo de transacciones, siempre que tenga un dispositivo electrónico con conexión a Internet. El estudio concluye que la comunicación es una variable importante dentro del e-commerce, entre empresa y clientes. Esto debido que afecta a las decisiones que puedan elegir en el instante que se adquiere un bien o servicio por lo que los retails están siempre en actualización e innovación en los entornos digitales.

Procediendo con la investigación, se consideraron diversas teorías relacionadas a la primera variable E-commerce.

Para Rodríguez (2020), el E-commerce es una herramienta poderosa para las empresas, que les permite pasar con rapidez por las fases de desarrollo. Las empresas que innovan en línea con el avance constante de las tecnologías son las que impactan en la competitividad y el desarrollo. Asimismo, Sierra et al. (2021), comentan que el término comercio electrónico generalmente se refiere a las transacciones comerciales realizadas por personas en el procesamiento y transmisión digitalizada de información, que incluyen sonidos, imágenes y textos creados a través de diferentes sistemas.

Por otro lado, Gálvez et al. (2020), mencionan que quienes no se adaptan a la realidad del comercio online tienen una barrera importante para el ejercicio de una tarea económica y están expuestas a ser expulsados del mercado, aún hoy

se puede ver que las estrategias de captación de clientes han enfocado al uso exhaustivo de plataformas digitales.

Isotilia et al. (2020), indican que un mercado en línea es (o un mercado de comercio electrónico en línea) es un tipo de plataforma de comercio electrónico donde se ubica toda la información de productos o servicios ofrecida por varios terceros, al mismo tiempo que las transacciones son procesadas por el operador del mercado. Asimismo, Alvarado (2021) comenta que hay una variedad de estudios que intentan detallar que la forma de vida de personas y organizaciones se ha transformado alrededor del planeta debido a la pandemia. Por ejemplo, en México, el consumo y las ventas de Internet se incrementaron, impulsando el crecimiento del comercio electrónico.

Fiallos (2019), comenta que hay que tener en cuenta que el término Comercio Electrónico se refiere no solo en adquisición o despacho de servicios o productos, también a publicidad, producción y distribución de estos mismos por medio de redes en servicios de telecomunicaciones que se pueden utilizar dentro de cada departamento que conforma la organización, tenemos al Marketing, Recursos Humanos, Finanzas, Compras, etc. Además, Boysen et al. (2018) argumentan que el e-commerce en el sector minorista contrarresta el desafío de ensamblar una gran cantidad de pedidos de picking urgente, cada uno de los cuales consta de solo unas pocas líneas con cantidades bajas.

Para Linero y Botero (2020), nos comentan que el panorama actual generó cambios en los hábitos tradicionalistas de compra en los colombianos, que se caracterizan principalmente por el rechazo y la desconfianza. De esta manera el atributo determinante es la confianza al tomar decisiones además del uso de plataformas e-commerce. Por otro lado, Tian et al. (2018), indican que más allá de la remodelación del mercado tradicional de comercio electrónico, la sabiduría convencional sugiere que este nuevo formato mitigará el efecto de doble marginación tanto como para los trabajadores y para los clientes.

Seguidamente en la investigación se consideran las siguientes dimensiones, servicio de pago digital, difusión en redes sociales y reserva digital

para evaluar de forma asertiva el E-commerce.

En tal sentido se consideró las dimensiones vistas a continuación para la investigación.

Para la primera dimensión, Villanueva y Ferrándiz (2017), comentan que el pago digital es una herramienta que se acopló a los usuarios haciendo su vida más sencilla, entre ellos las reservas de diferentes servicios que puede adquirir por medio de sus teléfonos y de ser necesario también cancelar ese servicio sin consecuencias.

Para la segunda dimensión, García et al. (2020), nos describen de lo indispensable que son las redes sociales al ser usadas como herramientas, al momento de promocionar un servicio o producto, brindan resultados satisfactorios y cuentan con aplicaciones que resumen la cantidad de audiencia que se alcanza, como Google Analytics. Asimismo, Bernal et al. (2017), la promoción dentro de las redes sociales debe cambiar dependiendo de la plataforma en la que estemos, si Twitter será específico, los mensajes directos acompañados de promociones con el hashtag, para Facebook deben ser videos más animados, o realizar concursos.

Asimismo, Herrera et al. (2019), nos mencionan que las plataformas digitales son una herramienta que hace fácil la comunicación, conexión e interrelación con nuestros usuarios. Ya que el contenido que tenga desierta el interés de las personas que naveguen en internet. Mientras que para Loyola (2017), las redes sociales se convirtieron en parte importante de la empresa ya que esta transmite su imagen al público, por tanto, debe ser cuidada y debería ser integrada en diferentes áreas de la empresa.

Para la tercera dimensión, Paredes (2020) comenta que tener un espacio digital para hacer reversabas no tiene que ser rustico, con eso se refiere a que debe tener en detalle los elementos que están dentro del servicio acompañado de imágenes multimedia y de ser posible interactivas. Por otro lado, Moral (2021) comenta que la rápida proliferación de aplicativos por parte de las empresas para estar más cerca de sus consumidores a empoderado los clientes y de forma aun mayor a los jóvenes quienes tienen a disposición todo tipo de servicios y reservas

desde su celular. Además, Enciso (2019), comenta que los sectores tradicionales fueron cambiando a medida que las nuevas tecnologías fueron llegando, en la cual sostiene que el 70% de los consumidores conocen de los restaurantes a través de reserva electrónica o llamado también el umbral digital. Mientras que Portell (2021), comenta que la nueva normalidad es el distanciamiento de las personas para evitar nuevas propagaciones, en tal sentido lugares como restaurantes u hoteles donde es necesario el retiro de la mascarilla, se implementó las reservas electrónicas o escanear el menú.

Asimismo, Vázquez (2019), indica que en el rubro alimentario al implementar estas herramientas digitales para reservar un lote de productos beneficio a la organización, sus resultados reflejaron una media superior a la reserva de pedido tradicional, donde mostraba la lista de sus productos junto a sus respectivos precios. Y por su lado, López (2018), comenta que las reservas online son más atractivas para los usuarios, esto debido a las promociones o descuentos que puedan obtener a través de la reservación electrónica. Mientras que Perazo (2018), indica que el celular es un gran aliado, ya que estos equipos permiten realizar búsquedas, reservas y modificaciones al servicio que se desee adquirir en cualquier momento y lugar.

Por otro lado, Lahuerta et al. (2020), comentan que el crecimiento de la reserva electrónica fue evolucionando, iniciando con la apertura de diferentes sitios webs, en un apartado exclusivo para los Diarios vieron que las entregas del papel impreso en el pasado, donde la reserva de un diario es accesible también desde las pagina web. Por otro lado, para Sánchez et al. (2017), la investigación ha dado un paso adelante, analizando ahora a los e-consumidores y sus acciones en términos de uso de la web, sus interacciones con las empresas, la sociedad y el impacto de la compra online en la satisfacción del consumidor y por tanto en su fidelidad.

Además, Molero (2019), indica que la automatización es parte del proceso de atención eficaz que espera el usuario, por ello el uso de chatbots interactúa y brinda una experiencia de respuesta rápida al usuario, captando su atención en el proceso y concretando una transacción rápida y eficaz. Por otro lado, Johnston,

H. (2020) comenta que la reservación electrónica trae consigo la actualización de personal para que pueda atender las incidencias que puedan ocurrir en los usuarios al usar estas plataformas virtuales.

Seguidamente, en la investigación se consideró a varios autores que describen a la variable de captación de clientes.

Por otro lado, Savi (2016), menciona que captar clientes tiene el propósito de incrementar más ventas y ganancias mediante el gasto de tiempo y recursos considerables para ganar nuevos clientes. Por otro lado, Bierge (2020) indica que atraer nuevos clientes a una empresa se reduce a cómo esta evoluciona y se adapta a su nuevo entorno, tomando como punto de partida la digitalización que aporta un acercamiento a las personas y facilidad de comunicación en la adquisición de servicios o productos. Mientras tanto, la promoción de Tsitskari y Batrakoulis (2022) a través de la red social fue un importante medio de captación de consumidores. Esto nos hace entender que, para captar a una elevada cantidad de consumidores, se puede agregar valor desde medios más extendidos.

Asimismo, Avellaneda et al. (2017), afirman que el apoyo tecnológico que implementó en su estudio le brindo buenos resultados, aprovechando el uso y dependencia de los usuarios de los teléfonos inteligentes para lograr captar a nuevos clientes. Por otro lado, Platen y Mondo (2018), mencionan que no solo se debe de resaltar el proceso de la empresa como motivación para atraer clientes, también la postura y compromiso que los colaboradores ejecutan sus actividades, mostrando la calidad del mismo. Igualmente, Alcaide (2016), indica que las empresas que aspiren a una inversión fuerte del desarrollo del entorno, dan como resultado que el usuario será prioritario dentro del servicio, otorgando una mejor experiencia a sus clientes, lo cual brindará recomendaciones positivas con una menor tasa de abandono y a su vez obtener nuevos clientes mediante la captación de los mismos.

Continuando con la investigación, se consideran dimensiones como las necesidades del cliente, la publicidad y el conocimiento de la oferta de la Compañía para realizar una excelente valoración de la captación de clientes.

En tal sentido se eligieron las siguientes dimensiones para esta investigación.

Para la primera dimensión, Moreno (2019), comenta que un punto fundamental es la relevancia de saber las necesidades del cliente y los procesos en las áreas de servicio, y define a la organización como una secuencia lógica de equipos e información en el trabajo. Actividades diseñadas para producir el resultado final deseado.

Para la segunda dimensión, Baladrón et al. (2017), comenta que la producción científica sobre publicidad ha arrastrado algunas cargas como la persistente falta metodológica de muchos trabajos. Por ello, el estudio de la investigación publicitaria, la denominada meta investigación publicitaria, es fundamental para una valoración objetiva de los avances experimentados en esta área del conocimiento, por ello se destaca que la publicidad es la difusión de información mediante diversos medios de comunicación.

En cuanto a la tercera dimensión, Llanos (2016) comenta que, específicamente, que la oferta no es más que la porción de servicios o bienes que variedad de empresas o personas se disponen a ofrecer para venderlas en el mercado que es un lugar ya determinado, además que la oferta debe marcar siempre valor añadido.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1. Enfoque**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo; ya que la recolección de datos para afirmar las hipótesis se basó en un instrumento. Como Cadena et al. (2017) nos dice que este tipo de investigación es donde se extrae datos y se analizan, la investigación cuantitativa intenta determinar la magnitud de las acciones o la correlación entre ambas variables a estudiar (p. 5).

##### **3.1.2. Tipo**

La investigación fue de tipo aplicada, ya que pretendió resolver casos prácticos a problemas específicos. Según Álvarez (2020) “La investigación tiene como objetivo la obtención de nuevos conocimientos que permitan dar solución a problemas prácticos”. (p. 3).

##### **3.1.3. Nivel**

Se utilizó un nivel correlacional, ya que buscó encontrar la relación que existe entre las dos variables en estudio, como el comercio electrónico y la captación de clientes. Por este motivo, los autores Sánchez et al. (2018), señalan que “su objetivo es establecer el grado de correlación estadística entre dos variables 'en estudio' (p. 51).

##### **3.1.4. Diseño**

Finalmente, se utilizó el diseño no experimental, ya que no hubo manipulación de variables. Al respecto, Gallardo (2017) indica que se trata de recolectar datos directo de los sujetos de investigación o directamente del área en la que ocurren los hechos, sin manipulación de ninguna variable. (p. 54). Al mismo tiempo, la investigación tuvo un corte transversal, ya que la información se obtuvo en un solo momento. Según Rodríguez y Mendivelso (2018), afirman que el corte transversal es un estudio observacional del individuo en un momento dado, donde solo tiene una medida, lo que brinda información valiosa y confiable.

## **3.2. Variables y operacionalización**

Se utilizaron variables cualitativas, con enfoque cuantitativo. La investigación se operacionalizó en una matriz (Anexo 1). Para Pandey (2020), afirma que son cualitativas aquello que a lo que no se puede dar una medición o puntuación numérica. La mayor parte de las ocasiones que se ingresan los datos, es donde podemos darles valor numérico.

### **3.2.1. E-commerce**

#### **3.2.1.1. Definición conceptual**

Según Rodríguez (2020), Nos comenta que es una herramienta que permite pasar rápidamente por las fases de desarrollo. Las empresas que innovan en línea con el avance constante de las tecnologías son las que impactan en la competitividad y el desarrollo.

#### **3.2.1.2. Definición operacional**

El e-commerce se midió mediante la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento y con base en la escala Likert. El instrumento consta de 9 ítems destinados a clientes de la Compañía Inversiones Bordalm E.I.R.L., Ate.

### **3.2.2. Captación de clientes**

#### **3.2.2.1. Definición conceptual**

Según Savi (2016), indica que la adquisición de clientes es el intento de incrementar las ventas y las ganancias mediante el gasto de tiempo y recursos considerables para ganar nuevos clientes.

#### **3.2.2.2. Definición operacional**

La captación de clientes se midió mediante la técnica de la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento y en base a la escala Likert. El instrumento consta de 9 ítems destinados a clientes de la empresa Inversiones Bordalm E. I. R. L., Ate.

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

#### **3.3.1. Población**

La población a estudiar estuvo integrada por clientes de Inversiones Bordalm E.I.R.L., que brinda servicios hoteleros en sus tres ubicaciones en Ate. Al no mantener registros de clientes, la población se considera infinita.

Para Neftali (2016), “la población no solo está compuesta por personas, también se incluyen como estudio a los objetos, registros y organismos que tengan participación dentro del área delimitada dentro del estudio de un problema para investigar” (p. 3).

La investigación estuvo formada por una población infinita, ya que se desconocía su totalidad. Como él mismo nos dice: "El universo infinito se identifica cuando los elementos que lo componen no tienen límite o, en términos prácticos, cuando su magnitud no se puede determinar por su tamaño". (p. 203).

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

##### **3.3.2.1. Inclusión**

Para la investigación se incluyó a todos los clientes que ingresen y tomen el servicio de habitación en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Ate.

##### **3.3.2.2. Exclusión**

Para la investigación no se incluyó como parte de la población a las personas que no tomen el servicio, ni a los colaboradores de la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L.

##### **3.3.3. Muestra**

Para alcanzar los objetivos de la investigación se aplicó la fórmula del cálculo de una muestra para población infinita, donde nos permitió obtener una muestra conformada por 384 clientes de la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L.

Como nos dice López (2021), “La muestra es lo que representa a las singularidades de la población de estudio que se genera a través métodos y estudios técnicos.”

### **3.3.4. Muestreo**

Referente a muestreo no probabilístico, Arias et al. (2016), menciona que contribuye a optimizar los recursos para la investigación de una población en específico y para eso se tendrá que seguir distintos criterios para poder garantizar su fiabilidad, en las cuales se encuentra el por conveniencia.

Se optó por utilizar un muestreo por conveniencia con una totalidad de 50 clientes de la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L, esto debido a que todos los individuos reúnen las mismas características para el estudio y como también la poca accesibilidad de participación de los individuos debido a su privacidad no se puede realizar la encuesta por eso se consideró una muestra total de 50 participantes del lugar de estudio. A juicio de Scribano (2008), refiere procedimiento para seleccionar de manera aleatoria, por lo que los participantes participan en voluntad y se toman al azar en función del tiempo disponible.

### **3.3.5. Unidad de análisis**

Estuvo conformado por cada cliente que ingresó a la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L. y tomó el servicio.

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

### **3.4.1. Técnica**

En la investigación se hizo uso de la encuesta como técnica para obtener los datos de estudio.

Según Pobeá (2016), nos comenta que la encuesta es la técnica que recolecta datos por medio del cuestionario que se hace a los participantes, con ello es posible saber su comportamiento, gustos, opiniones, etc.

### **3.4.2. Instrumento**

En la investigación el instrumento usado para el recojo de la información es el cuestionario (Anexo 3).

Citando a Meneses (2016), menciona al cuestionario como instrumento para adquirir información del campo a estudiar, de igual manera permite el desarrollo de cierta cantidad de interrogantes que apoyen en la obtención de datos y el número que lo integrará.

### 3.4.2.1. Validez

Mediante el juicio de 3 docente expertos en el tema se dio validez al instrumento. Según Mejia et al. (2018), nos dice con respecto a la validez que es el impacto en lo efectivo que puede ser y explica el método para estudiarlo, mientras las causas en el instrumento son los que realmente se miden.

**Tabla 1**  
*Expertos designados para la validación*

Nro.	Expertos
1	Dr. Navarro Tapia Javier Félix
2	Dr. Bardales Cárdenas Miguel
3	Mg. Farro Ruiz Lizet Malena

En la tabla 1, brinda información de los 3 expertos que validaron el instrumento con un gran compromiso y cuidado.

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

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	88%	87%	85%	260%
Objetividad	85%	85%	90%	260%
Pertinencia	85%	85%	90%	260%
Actualidad	89%	91%	90%	270%
Organización	91%	90%	90%	271%
Suficiencia	85%	85%	86%	256%
Intencionalidad	85%	76%	90%	251%
Consistencia	86%	84%	85%	255%
Coherencia	85%	87%	86%	258%
Metodología	90%	90%	90%	270%
			Total	2611%
			C.V.	87%

La tabla 2 muestra el juicio de expertos con un promedio total obtenido de 87% el cual corresponde a la variable número uno, con el promedio obtenido se procede a su aplicación en el estudio.

**Tabla 3**

*Validación de expertos: Captación de clientes*

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	87%	88%	88%	263%
Objetividad	85%	87%	88%	260%
Pertinencia	85%	85%	88%	258%
Actualidad	88%	91%	92%	271%
Organización	92%	90%	88%	270%
Suficiencia	85%	85%	85%	255%
Intencionalidad	85%	85%	87%	257%
Consistencia	85%	89%	92%	266%
Coherencia	85%	80%	90%	255%
Metodología	90%	90%	92%	272%
			Total	2627%
			C.V.	88%

La tabla 3 muestra el juicio de expertos con un promedio total obtenido de 88% el cual corresponde a la variable número uno, con el promedio obtenido se procede a su aplicación en el estudio.

#### **3.4.2.2. Confiabilidad**

Se analizó en la investigación el nivel de confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach generado por el programa SPSS 25 (Anexo 5).

Citando a Taherdoost (2016), nos dice que la forma de proporcionar estabilidad a los resultados, es según el nivel de confiabilidad que adquiere el instrumento.

**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad general*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,990	36

La tabla 4, aplicando en las dos variables el Alfa de Cronbach refleja 0.990, indicando el nivel de confiabilidad excelente, con lo cual se puede emplear el cuestionario para la investigación.

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad de la variable E-commerce*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,984	18

Por medio de la tabla 5, la variable resultó en 0.984, indicando un nivel de confiabilidad excelente, lo que se aprueba para ser utilizado en la investigación.

**Tabla 6**

*Estadística de fiabilidad de la variable Captación de clientes*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,982	18

Con respecto a la tabla 6, la variable resultó en 0.982, indicando un nivel de confiabilidad excelente, lo que aprueba para ser utilizado en la investigación.

### 3.5. Procedimientos

La investigación se inició con un análisis de la realidad problemática en la empresa Inversiones Bordalm EIRL, con ello se levantó un título para la investigación en la que hay dos variables relacionadas con ella, seguido de la introducción de la investigación que se constituye; por la problemática, realidad internacional, nacional y local. En consecuencia, se realizó el problema, justificación (teórica, práctica y metodológica), objetivos e hipótesis. Posteriormente, se desarrolló el marco teórico, que se compone de antecedentes internacionales y nacionales, apoyándose también en teorías basadas en la investigación. Luego la metodología, en la que se realiza el enfoque cualitativo, el nivel correlacional, el tipo aplicado, el diseño no experimental y el corte transversal. Al mismo tiempo, se conceptualizó la población.

La técnica usada en la investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario para obtener datos para el estudio. El cuestionario

se enfocó en 384 clientes que visiten la empresa Inversiones Bordalm EIRL, con los datos generados por el cuestionario que se obtuvo se utilizó el programa Excel, que dio soporte a la base de datos, y luego se procedió más fácilmente con el programa SPSS Versión 25 y finalmente se obtuvieron los resultados de las variables estudiadas.

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

Para analizar los datos se hizo mediante las estadísticas que son:

#### **3.6.1. Análisis de datos descriptivo**

Para esta investigación, los datos obtenidos se recogieron del cuestionario, fueron analizados por el programa SPSS. Luego se dio el sentido interpretativo a cada producto y se presentaron en gráficos y tablas con frecuencias

Como argumenta Yellapu (2018), indica que esta parte de la estadística se usa con el fin de abreviar información con un determinado orden. Al mismo tiempo su desarrollo en la investigación es fundamental y se realiza previo al análisis inferencial.

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

Asimismo, se realizó una prueba entre las variables para determinar el nivel de relación que tienen por medio de la Rho de Spearman.

Según Trafimow (2016), menciona que la parte inferencial de la estadística tiene vinculación con la prueba de hipótesis. Donde se determina aceptar o rechazar la hipótesis nula.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación es única y original, ya que respeta los principios de los derechos de autor. Para la redacción se consideró los parámetros propuestos por la Universidad César Vallejo. Además, se respetaron los derechos de los autores citados respecto a los estándares de la APA, de oponerse y garantizar las ideas propuestas en este trabajo. Al mismo tiempo, se mantendrá el anonimato de los datos de los participantes al realizar las encuestas, y los resultados obtenidos no serán manipulados ni alterados. Evidencia del estándar ético del estudiante.

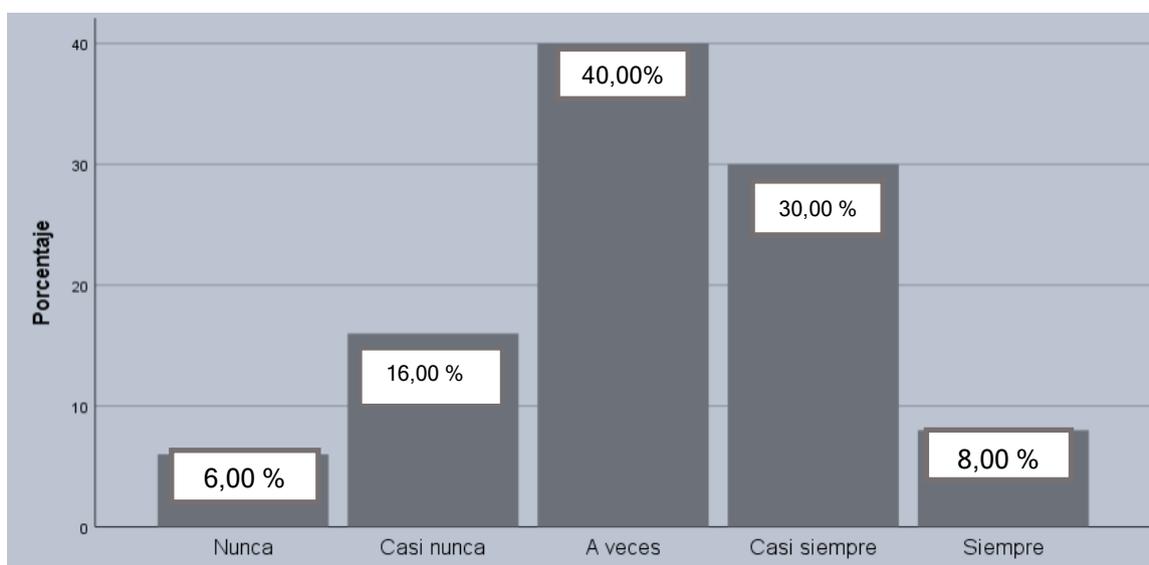
## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

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

**Tabla 7**  
*Resultado descriptivo del E- commerce*

	Frec.	% Válido	% Acumulado
Nunca	3	6,0	6,0
Casi nunca	8	16,0	22,0
A veces	20	40,0	62,0
Casi siempre	15	30,0	92,0
Siempre	4	8,0	100,0
Total	50	100,0	



**Figura 1.** Representación gráfica del E- commerce.

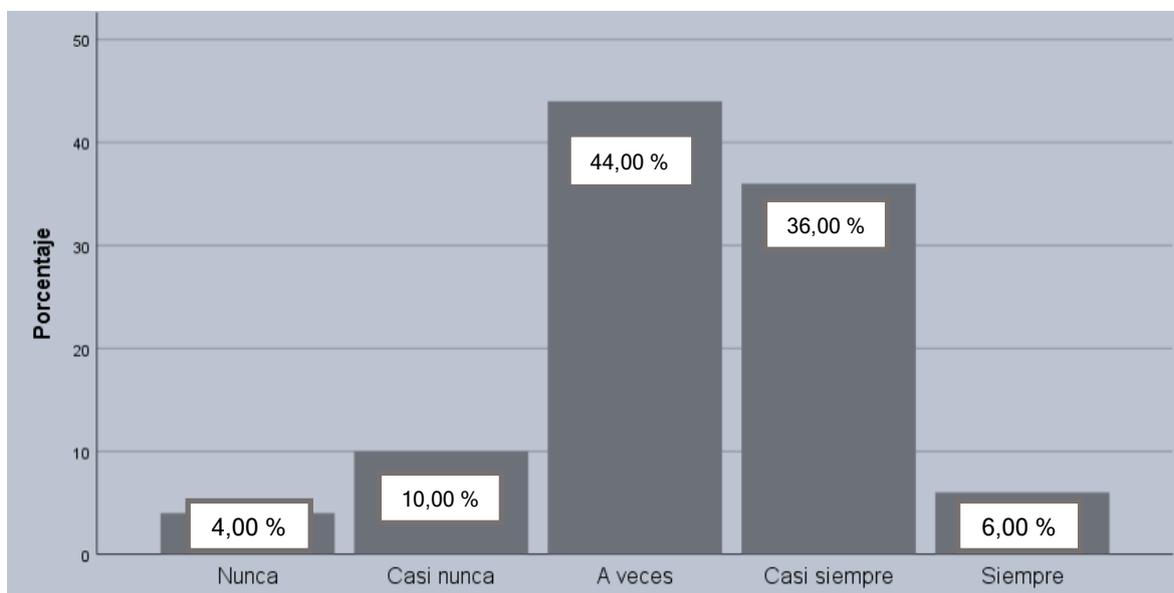
Al observar la Tabla 7, se muestra en la Figura 1, una muestra total de 50 clientes que tomaron el servicio en Inversiones Bordalm E.I.R.L en Lima en el año 2022, se encontró que 20 participantes que equivalen al 40% seleccionaron "a veces". De igual forma, se encontró que 15 participantes que equivalen al 30% seleccionaron "casi siempre". Mientras que 8 participantes que equivalen al 16% seleccionaron "casi nunca", 4 participantes que equivalen al 8% seleccionaron "siempre" y 3 participantes que equivalen al 6 % "nunca". Por lo tanto, se observó que los clientes perciben un nivel moderado de uso del comercio electrónico.

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

**Tabla 8**

*Resultado descriptivo de la captación de clientes*

	Frec.	% Válido	% Acumulado
Nunca	2	4,0	4,0
Casi nunca	5	10,0	14,0
A veces	22	44,0	58,0
Casi siempre	18	36,0	94,0
Siempre	3	6,0	100,0
Total	50	100,0	



**Figura 2.** Representación gráfica de la captación de clientes.

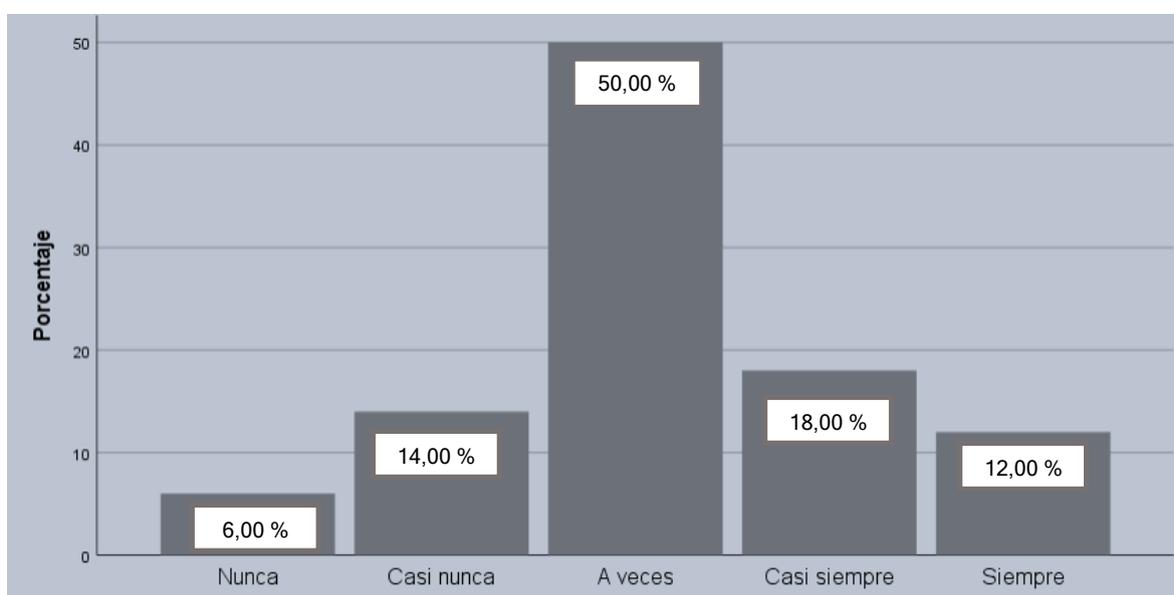
Al observar la Tabla 8, se muestra en la Figura 2, con una muestra total de 50 clientes que tomaron el servicio en Inversiones Bordalm E.I.R.L en Lima en el año 2022, se encontró que 22 participantes que equivalen al 44% seleccionaron "a veces". De igual forma, 18 participantes que equivalen al 36% seleccionaron "casi siempre". Y 5 participantes, representando al 10% seleccionaron "casi nunca", 3 participantes que equivalen al 6% seleccionaron "siempre" y 2 participantes que equivalen al 4% "nunca". Por lo tanto, se observó que existe un grado moderado de captación de clientes.

### 4.1.3. Análisis descriptivo del pago digital

**Tabla 9**

*Resultado descriptivo del pago digital*

	Frec.	% Válido	% Acumulado
Nunca	3	6,0	6,0
Casi nunca	7	14,0	20,0
A veces	25	50,0	70,0
Casi siempre	9	18,0	88,0
Siempre	6	12,0	100,0
Total	50	100,0	



**Figura 3.** Representación gráfica del pago digital.

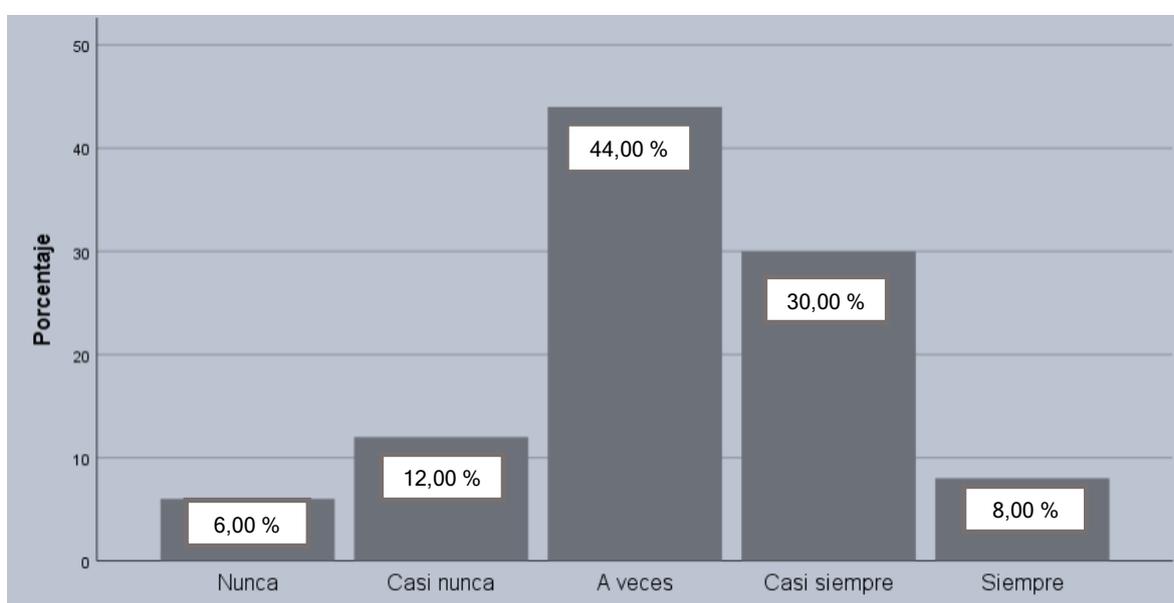
Al observar la Tabla 9, se muestra en la Figura 3, con una muestra total de 50 clientes que tomaron el servicio en Inversiones Bordalm E.I.R.L en Lima en el año 2022, se encontró que 25 participantes que equivalen al 50% seleccionaron "a veces". De igual forma, se encontró que 9 participantes que representan el 18% seleccionaron "casi siempre". Mientras que 7 participantes que representa el 14% seleccionaron "casi nunca", 6 participantes que equivalen el 12% seleccionaron "siempre" y 3 participantes que equivalen el 6% "nunca". Por lo tanto, se observó que el método de pago digital se practica en una escala moderada.

#### 4.1.4. Análisis descriptivo de las redes sociales

**Tabla 10**

*Resultado descriptivo de las redes sociales*

	Frec.	% Válido	% Acumulado
Nunca	3	6,0	6,0
Casi nunca	6	12,0	18,0
A veces	22	44,0	62,0
Casi siempre	15	30,0	92,0
Siempre	4	8,0	100,0
Total	50	100,0	



**Figura 4.** Representación gráfica de las redes sociales.

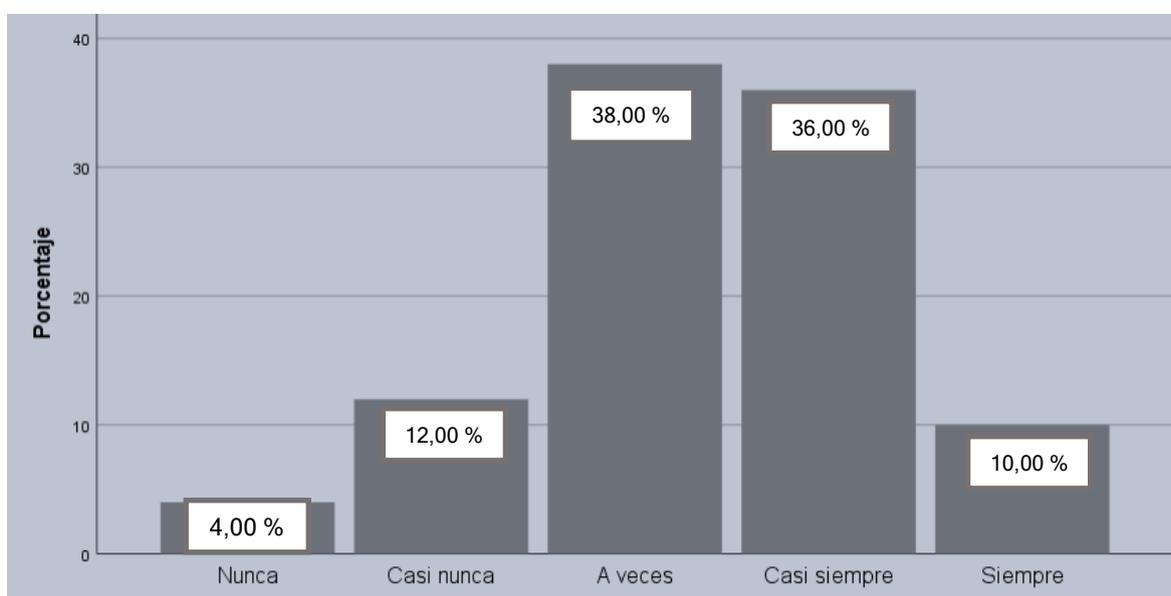
Al observar la Tabla 10, se muestra en la Figura 4, con una muestra total de 50 clientes que tomaron el servicio en Inversiones Bordalm E.I.R.L en Lima en el año 2022, se encontró que 22 participantes que equivalen al 44% seleccionaron "a veces". De igual forma, 18 participantes que representan el 30% seleccionaron "casi siempre". Mientras que 6 participantes que representan al 12% seleccionaron "casi nunca", 4 participantes que equivalen el 8% seleccionaron "siempre" y 3 participantes que equivalen el 6% "nunca". Por lo tanto, se observó que existe un uso moderado de las redes sociales para acudir a los servicios de la Empresa.

#### 4.1.5. Análisis de reserva digital

**Tabla 11**

*Resultado descriptivo de reserva digital*

	Frec.	% Válido	% Acumulado
Nunca	2	4,0	4,0
Casi nunca	6	12,0	16,0
A veces	19	38,0	54,0
Casi siempre	18	36,0	90,0
Siempre	5	10,0	100,0
Total	50	100,0	



**Figura 5.** Representación gráfica de reserva digital.

Al observar la Tabla 11, se muestra en la Figura 5, con una muestra total de 50 personas que tomaron el servicio en Inversiones Bordalm E.I.R.L en Lima en el año 2022, se encontró que 19 participantes que equivalen al 38% seleccionaron "a veces". De igual forma, 18 participantes que son el 36% seleccionaron "casi siempre". Mientras que 6 participantes que representa al 12% seleccionaron "casi nunca", 5 participantes que equivalen el 10% seleccionaron "siempre" y 2 participantes que equivalen el 4% "nunca". Por lo tanto, se observó que la afluencia de la reserva digital para usar el servicio es moderada.

## 4.2. Estadística Inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se realiza para ver la distribución que tienen los elementos y determinar a qué prueba pertenecen.

Hipótesis:

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

Criterio de decisión:

- Si el valor de sig.  $\geq 0.05$  se acepta la  $H_0$
- Si el valor de sig.  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

**Tabla 12**

*Prueba de normalidad del E-commerce y la captación de clientes*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	GI	Sig.	Estadístic o	GI	Sig.
E-Commerce	,209	50	,000	,906	50	,001
Captación de Clientes	,228	50	,000	,875	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Habiendo observado la Tabla 12, se generó la prueba de normalidad de Kolmogororov-Smirnov y mostraron una sig. 0,000, lo que indica que no existe una distribución normal de los datos, por tanto, se aplica el Rho de Spearman.

### 4.2.2. Prueba de hipótesis

Las pruebas que se hicieron en las hipótesis fueron para hallar la existencia de correlación entre variables que se calculó por el programa SPSS (Ver Anexo 6).

#### 4.2.2.1. Prueba de hipótesis general

- $H_0$ : No existe relación entre el E-commerce y la captación de clientes de la empresa Inversiones Bordalm EIRL, Ate 2022.
- $H_1$ : Existe relación entre el E-commerce y la captación de clientes de la empresa Inversiones Bordalm EIRL, Ate 2022.

Criterio de decisión:

- Si el valor de sig.  $\geq 0.05$  se acepta la  $H_0$
- Si el valor de sig.  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis general del E-commerce y la captación de clientes*

			E- Commer ce	Captación de Clientes
Rho de Spearman	E- Commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Habiendo observado la Tabla 13, aceptamos la hipótesis alterna por el nivel de sig. 0.000, demostrando que hay relación entre las variables de investigación de Inversiones Bordalm E.I.R.L., Ate 2022. Por otro lado, en el coeficiente Rho de Spearman se obtuvo 0.811 posicionando la correlación en positiva muy fuerte.

#### 4.2.2.2. Prueba de hipótesis específica

##### Prueba de hipótesis específico del pago digital y la captación de clientes

- $H_0$ : No existe relación entre el pago digital y la captación de clientes de la empresa Inversiones Bordalm EIRL, Ate 2022.
- $H_1$ : Existe relación entre el pago digital y la captación de clientes de la empresa Inversiones Bordalm EIRL, Ate 2022.

Criterio de decisión:

- Si el valor de sig.  $\geq 0.05$  se acepta la  $H_0$
- Si el valor de sig.  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

**Tabla 14**

*Prueba de hipótesis específica del pago digital y la captación de clientes*

			Pago Digital	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Pago Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Habiendo observado los resultados de la Tabla 14, aceptamos la hipótesis alterna por el nivel de sig. 0.000, demostrando que hay relación del pago digital y la captación de clientes de Inversiones Bordalm E.I.R.L., Ate 2022, el Rho de Spearman se obtuvo 0.763 posicionando la correlación en positiva muy fuerte.

## Prueba de hipótesis específico de redes sociales y la captación de clientes

- $H_0$ : No existe relación entre las redes sociales y la captación de clientes de la empresa Inversiones Bordalm EIRL, Ate 2022.
- $H_1$ : Existe relación entre las redes sociales y la captación de clientes de la empresa Inversiones Bordalm EIRL, Ate 2022.

Criterio de decisión:

- Si el valor de sig.  $\geq 0.05$  se acepta la  $H_0$
- Si el valor de sig.  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis específica de las redes sociales y la captación de clientes*

			Redes sociales	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	,789**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		50	50	

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

Habiendo observado la Tabla 15, aceptamos la hipótesis alterna por el nivel de sig. 0.000, demostrando que hay relación de las redes sociales y la captación de clientes de Inversiones Bordalm E.I.R.L., Ate 2022, el Rho de Spearman se obtuvo 0.789 posicionando la correlación en positiva muy fuerte.

## Prueba de hipótesis específico de la reserva digital y la captación de clientes

- $H_0$ : No existe relación entre la reserva digital y la captación de clientes de la empresa Inversiones Bordalm EIRL, Ate 2022.
- $H_1$ : Existe relación entre la reserva digital y la captación de clientes de la empresa Inversiones Bordalm EIRL, Ate 2022.

Criterio de decisión:

- Si el valor de sig.  $\geq 0.05$  se acepta la  $H_0$
- Si el valor de sig.  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis específica de la reserva digital y la captación de clientes*

			Reserva digital	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Reserva digital	Coeficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

La Tabla 16, muestra que aceptamos la hipótesis alterna por el nivel de sig. 0.000, que demuestra que hay relación de la reserva digital y la captación de clientes de Inversiones Bordalm E.I.R.L., Ate 2022. Por otro lado, en la Rho de Spearman se obtuvo 0.766 posicionando la correlación en positiva muy fuerte.

## V. DISCUSIÓN

Del estudio se obtuvo resultados correspondientes al E-commerce y captación de clientes, lo cual permite realizar una comparativa con los antecedentes:

Por ello el objetivo general, el cual fue analizar la relación entre el E-commerce y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Ate 2022. Como se muestra en la tabla 13, se visualiza una sig. de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,811 indicando la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio. Asimismo, comparado con Girón (2018), en su investigación titulada Marketing digital y comercio electrónico en empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017. Su objetivo de investigación fue probar de qué manera el marketing digital impacta dentro del comercio electrónico en organizaciones de agro exportación, sus resultados encontrados fueron un nivel de sig. de 0,001 y un coeficiente de correlación de 0,630 que indica un nivel de correlación considerable. Con ello se demuestra coincidencia en ambos estudios con respecto al nivel de significancia, además se discrepa con el nivel de correlación. Del mismo modo Según Rodríguez (2020), el comercio electrónico es una herramienta poderosa para las empresas, que les permite pasar con rapidez por las fases de desarrollo. Las empresas que innovan en línea con el avance constante de las tecnologías son las que impactan en la competitividad y el desarrollo.

Del mismo modo el primer objetivo específico, que es la relación que tiene el pago digital y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Ate 2022. Se muestra el resultado en la tabla 14 un nivel de sig. de 0,000 y Rho de Spearman de 0,763 lo cual indica un nivel positivo muy fuerte entre el pago digital y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Ate. Los resultados se compararon con lo visto en Para Cordero (2019), en su investigación titulada Comercio electrónico, un análisis actual de la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo, su intención es estudiar el escenario actual del e-commerce, con base en el punto de vista del comprador, para generar planes efectivos y su crecimiento. Los resultados muestran una sig. de 0,001 y una

correlación de 0,760 que es positiva muy fuerte. En este caso se tiene coincidencia en ambas investigaciones frente al nivel de significancia y su correlación en ambos casos es positiva muy fuerte. Tal y como nos comenta Villanueva y Ferrándiz (2017), comentan que el pago digital es una herramienta que se acopló a los usuarios haciendo su vida más sencilla, entre ellos las reservas de diferentes servicios que puede adquirir por medio de sus teléfonos y de ser necesario también cancelar ese servicio sin consecuencias.

El segundo objetivo específico, que es identificar la relación entre la difusión en redes sociales y la captación de clientes en la organización Inversiones Bordalm E.I.R.L., Ate 2022. Se muestra el resultado en la tabla 15 una sig. de 0,000 y Rho de Spearman con 0,789 lo cual indica un nivel de correlación positiva muy fuerte entre las variables; esto se compara con León (2018), en su investigación titulada e-commerce and the development of mypes - Distribuidora Grecia E.I.R.L, La Victoria, 2018. Su objetivo para investigar fue determinar la existencia de una correlación entre el e-commerce y el uso de redes sociales, los resultados muestran una sig. de 0,001 y un Rho de Spearman de 0,632. Por tanto, concluye que la organización tiene gran afinidad con el E-commerce, por su capacidad de marketing mediante la aplicación de redes sociales y su distribución lo que demuestra un nivel de correlación positiva considerable. Visto los resultados, se afirma coincidencia en la significancia entre la segunda dimensión con la segunda variable de estudio y se discrepa en la correlación. Tal y como nos comenta García et al. (2020), donde indica que se generó una conversión de las redes sociales a herramientas muy indispensables al momento de promocionar un producto o servicio, brindan resultados satisfactorios y cuentan con aplicaciones que resumen la cantidad de audiencia que se alcanza, como Google Analytics. Asimismo, Bernal et al. (2017), la promoción dentro de las redes sociales debe cambiar dependiendo de la plataforma en la que estemos, si Twitter será específico, los mensajes directos acompañados de promociones con el Hashtag, para Facebook deben ser videos más animados, o realizar concursos.

El último objetivo específico, es identificar la relación entre la difusión en reservas digitales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Ate 2022. Muestra un resultado en la tabla 16, con una sig. de 0,000, Rho de Spearman con 0,766 lo cual nos dice que tiene un nivel de correlación positiva muy fuerte entre las variables; esto se compara con Encina (2018), en su investigación titulada Adopción del comercio electrónico para captar clientes en la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en Bahía Blanca, Argentina, el instrumento utilizado fue el cuestionario enviado por correo electrónico. Los resultados muestran una sig. de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,755. Visto lo resultados se coincide en el nivel de significancia como en el nivel de correlación. Tal y como nos comenta Lahuerta et al. (2020), comentan que el crecimiento de la reserva electrónica fue evolucionando, iniciando con la apertura de diferentes sitios webs, en un apartado exclusivo para los Diarios vieron que las entregas del papel impreso en el pasado, donde la reserva de un diario es accesible también desde las pagina web. Por otro lado, para Sánchez et al. (2017), la investigación ha dado un paso adelante, analizando ahora a los e-consumidores y sus acciones en términos de uso de la web, sus interacciones con las empresas y la sociedad mediante las reservas digitales y el impacto de la compra online en la satisfacción del consumidor y por tanto en su fidelidad.

## VI. CONCLUSIONES

Partiendo de los objetivos propuestos y tomando en cuenta todos los resultados se continúa brindando las siguientes conclusiones:

Primera. Se determinó que existe relación entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Ate 2022 con una sig. de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,811 el cual indica un nivel correlación positiva muy fuerte. Se concluyó que incluir el e-commerce en la organización enfocado en el pago digital, el uso de las redes sociales y las reservas digitales permitió a la empresa mayor captación de clientes.

Segunda. Se identificó la relación entre un servicio de pago digital y la captación de clientes en la empresa con una sig. de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,763 indicando un nivel de correlación positiva muy fuerte. Se concluye que insertar el pago digital en la organización generó una mayor captación de clientes por la diversificación en el método de pago dando mayor variedad de pagar el servicio.

Tercera. Se logró identificar la relación existente entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa con una sig. de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,789 indicando un nivel de correlación positiva muy fuerte. Se concluyó que el uso de las redes sociales para realizar la difusión de información de la empresa generó mayor captación de clientes por el incremento en la actividad e interacción.

Cuarta. Se identificó la relación que existe entre las reservas digitales y la captación de clientes en la empresa con una sig. de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,766 indicando un nivel de correlación positiva muy fuerte. Se concluyó que la implementación de reservas digitales genera mayor facilidad de adquirir el servicio de manera virtual lo que conlleva a obtener una mayor captación de clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Con los resultados ya a disposición se brindan las recomendaciones siguientes:

Primera. Teniendo en cuenta que existe relación entre el e-commerce y la captación de clientes, se recomienda a la empresa seguir intensificando los esfuerzos en mejorar el desarrollo del e-commerce puesto que se está demostrando que ello generará que se tenga mayor presencia en el mercado electrónico y por consiguiente genere una mayor captación de clientes para el servicio que se está brindando.

Segunda. Considerando que existe relación entre el servicio de pago digital y la captación, se recomienda a la empresa implementar el sistema de pago digital para que los clientes tengan una mayor diversificación y facilidad de pago de los servicios que se brindan, logrando generar una interacción, por ende se garantizará una mayor captación de clientes.

Tercera. Luego de que se concluyó que existe relación entre las redes sociales y la captación de clientes, se recomienda a la empresa potenciar la difusión de publicidad y servicios que se ofrezcan mediante las redes sociales para poder alcanzar mayores visualizaciones e impacto y por tanto una mayor captación de clientes.

Cuarta. Observando la relación entre las reservas digitales y la captación de clientes, se sugiere a la empresa habilitar y difundir una aplicación de reservas digitales de manera que permitirá agilizar el proceso en la toma del servicio y generará mayor captación de clientes.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2016). La transformación digital y la experiencia del cliente son los dos factores que van a cambiar la gestión empresarial. *MK - Marketing Más Ventas*, 30(304), 58–64.
- Alvarado, E. (2021). Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, Paradigma económico. *Revista de economía regional y sectorial*, vol. 13, núm. 1, -Junio, pp. 119-145
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Repositorio Institucional-Ulima. Recuperado: <https://bit.ly/32aBR3D>
- Arias, J., Villasís, M. y Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.  
Recuperado de: <https://bit.ly/32fm0Rv>
- Avellaneda, R., Cabrera, S., Martínez, P., y Albarracín, C. (2017). Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(1), 92-101.
- Bernal, J. y Dolores, S. (2017). Las redes sociales y la empresa. *Estrategia Financiera*, 345, 38–42.
- Baladrón, A., Manchado, B. y Correyero, B. (2017). Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980- 2015). *Revista española de Documentación Científica*, 40(2): e170. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1411>
- Bierge, E. (2020). 2020, el año del verdadero empuje de la digitalización empresarial. (Spanish). *Capital Humano*, 359, 61–63.
- BlackSip. (2020). Reporte de Industria- El e-commerce en Perú 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3clBB3K>
- Boysen, N., de Koster, R. y Weidinger, F. (2018). Warehousing in the e-commerce era: A survey. *European Journal of Operational Research*, 0, 1–16.  
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.08.023>
- Capece. (2021, 31 mayo). Ecommerce B2B en el Perú: expectativas para este 2021. Recuperado de: <https://www.capece.org.pe/>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J.; Salinas, E., de la Cruz, F. y Sangerman, D.

- (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8 (7), 1603-1617. ISSN: 2007-0934. Recuperado: <https://bit.ly/3wVCZDw>
- Costa, I., Nocera, P., Kimura, T., Arguelho, K., Wawrzyniak, M. y Aparecida, D. (2020). b2c e-commerce for home appliance in the brazilian market: a cost efficiency investigation through a dea-oct model *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, vol. 15, pp. 72-89. <https://doi.org/10.18568/internext.v15i2.557>
- Enciso, L., Pacheco, L., y Luzcando, R. (2019). Optimización del Servicio de Pedidos en Restaurantes mediante la Implementación de Sistemas Digitales. *CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings*, 1–5.
- Fiallos, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo *Journal of business and entrepreneurial studies*, vol. 3, núm. 2, *Colloquium editorial*, Ecuador. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573668538004> DOI: <https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo -- Huancayo: Universidad Continental*. Recuperado de: <http://bitly.ws/ayFL>
- Gálvez, I. y Gálvez, R. (2020). New challenges of Competition Law against the rise of Electronic Commerce *Revista de la Facultad de Jurisprudencia*, vol. 2, no. Esp.8, pp. 73-94.
- García, B., y López, X. (2016). Las redes sociales como herramienta de distribución on line de la oferta informativa en los medios de España y Portugal. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 21(40), 125–139. <https://doi.org/10.1387/zer.16416>
- Herrera, I., Pastor, E., Agirre, O., Cuesta, D., Morán, J., y García, M. (2019). Redes sociales como vehículo de transmisión de conocimiento: *Telegram y la formación en metodología científica*.

- Izquierdo, J., Sialer, F., Miranda, A., Huamán, C., Farro, M., Castillo, E. y Acha, S. (2020). La Covid-19 Y El Turismo en El Perú. Análisis Y Propuestas Ante Un Nuevo Escenario. *Revista Turismo y Patrimonio*, 15, 11–30. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>
- Johnston, H. (2020). Geografías laborales en la economía de plataformas. Entender las estrategias de representación colectiva en el contexto del trabajo digital. *Revista Internacional Del Trabajo*, 139(1), 27–50. <https://doi.org/10.1111/ilrs.12152>
- Lahuerta, E., Zumeta, A. y Llarramendi, M. (2020). La publicidad digital en Euskadi. Gestión publicitaria en línea de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Zer: Revista de Estudios de Comunicacion*, 25(49), 189–204. <https://doi.org/10.1387/zer.21636>
- Linero, J. y Botero, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá Universidad & Empresa, vol. 22, núm. 38, pp. 211-236. *Universidad del Rosario Colombia* DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>
- Llanos, J. (2016). Análisis de la oferta y demanda de apoyo para la creación de empresas. *Economía*, 10, 5-12.
- López, A., y Sánchez, G. (2018, May 1). Atractivo visual percibido en páginas web mediante eye-tracking: caso de estudio en mujeres en los hoteles NH y Barcelo. *ESIC Market*, 49(2), 405. <https://doi.org/10.7200/esicm.160.0492.4e>
- López, P. y Fachelli, S. (2021). El diseño de la muestra. Recuperado de: <https://mdx.cat/handle/10503/113196>
- Loyola, T. (2017). ¿Para qué sirven las redes sociales? *MK - Marketing Más Ventas*, 312, 12–18.
- Mejía, K., Reyes, C., & Sanchez, H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (1.a ed.). Universidad Ricardo Palma.
- Meneses, J. (2016). *Construcción de instrumentos para la investigación en las ciencias sociales y del comportamiento* (2.a ed.). Editorial UOC. Recuperado de: <https://bit.ly/3knngm2M>
- Molero, L. (2019). Chatbots, una solución ventajosa para las empresas. *Capital Humano*, 348, 91–98.

- Moral, M., Guzmán, A., y Bellver, M. (2021). Consumo Y Ocio De La Generación Z en La Esfera Digital. *Revista Prisma Social*, 34, 88–105.
- Moreno, E. Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*. vol. 22, núm. 2. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Neftali, T. (2016). Población y Muestra. Recuperado de: <https://bit.ly/3qTLMoi>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pandey, S. (2020). Types of variables in medical research. *J Pract Cardiovasc Sci*, 6(1), 4-6. [https://doi.org/10.4103/jpcs.jpacs\\_14\\_20](https://doi.org/10.4103/jpcs.jpacs_14_20)
- Paredes, J., Alberca, F., Arriola, A., Ávila, C., Gavidia, M., Gómez, E., Julca, E., Llontop, C., Marsano, J., Noriega, C. y Zapata, S. (2020). covid-19 and tourism in peru.analysis and proposals towards a new scenario. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>
- Perazo, C. (2018). El e-turismo es una realidad. *Revista IDEA*, 269, 70–76.
- Platen, D., y Mondo, T. (2018). La Importancia Del Web Check-In en El Sector Hotelero. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27(3), 783–802.
- Portell, J. (2021). Los beneficios de la tecnología para reactivar el turismo seguro. (Spanish). *Especial Directivos*, 1804, 61–64.
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación, científica, tecnológica y humanística*.  
Recuperado de: <http://bitly.ws/ayFs>
- Sánchez, J. y Sánchez, J. (2017). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *Dyna*, vol. 84, núm. 200, pp. 335-341.
- Savi, T. y Pereira, J. (2016), Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. (Brasil). *Revista Espacios*. Volumen 20. pp 367 – 383.  
Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/>
- Scribano, A. (2008). El proceso de investigación social cualitativo (1a ed.). Prometeo Libros Editorial. <https://bit.ly/2RNcYGk>
- Sierra, J., Martínez, C., Ethel, S. y Castro, R. (2021). Desafíos de la tributación internacional para responder a las necesidades que emergen del comercio electrónico. *Saber, Ciencia y Libertad*, 16(1), 177–188.

<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2021v16n1.7526>

Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*. 5. 28-36.

Recuperado de: <https://bit.ly/3dDN2U9>

Tian, L., Vakharia, A., Tan, Y., y Xu, Y. (2018). Marketplace, Reseller, or Hybrid: Strategic Analysis of an Emerging E-Commerce Model. *Production and Operations Management*, 27(8), 1595–1610.

<https://doi.org/10.1111/poms.12885>

Trafimow, D. y MacDonald, J. (2016). Performing Inferential Statistics Prior to Data Collection. *Educational and Psychological Measurement*, 77(2), 204-219.

Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0013164416659745>

Tsitskari, E., y Batrakoulis, A. (2022). Investigating the marketing strategies of the health and fitness sector in Greece; the managers' perspective. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 43, 264–273.

UNCTAD. (2021, 3 mayo). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 mil millones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea.

*Noticias*. Recuperado de: <https://bit.ly/30u7IRm>

Vázquez, J. y Salinas, F. (2019). La transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español: situación y perspectivas. CIRIEC - España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 95, 39–71.

<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.95.13002>

Villanueva, J. y Ferrándiz, L. (2017). Tres pasos para acometer con éxito la transformación digital. *IESE Insight (Spanish Edition)*, 32, 15–22.

<https://doi.org/10.15581/002.ART-2980>

Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4 (1), 60-63.

[https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM\\_7\\_18](https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM_7_18)

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>E-commerce</b>	Rodríguez (2020). El comercio electrónico es una herramienta potente para las Empresas, permitiéndoles avanzar rápidamente por las fases de desarrollo. Las Empresas que innovan de acuerdo al constante avance de las tecnologías son las que logran un impacto en la competitividad y el desarrollo.	El E-commerce es medido mediante la técnica de la encuesta mediante el cuestionario como instrumento y basado en la escala de Likert. El instrumento consta de 9 ítems destinado a los clientes de la empresa Inversiones Bordalm E. I. R. L., Ate.	Pago digital	Pago directo	1,2	Ordinal
				Comprobantes de pago	3,4	
				Transacciones	5,6	
				Seguimiento	7,8	
			Redes Sociales	Catálogo digital	9,10	
				Publicaciones	11,12	
				Frecuencia de visita	13,14	
			Reserva Digital	Comprobantes de reserva	15,16	
				Reserva directa	17,18	

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de Medición</b>
<b>Captación de clientes</b>	Savi (2016). La captación de clientes es el intento de aumentar ventas beneficios empleando un tiempo y recursos considerables para lograr nuevos clientes.	La captación de clientes es mediante la técnica de la encuesta mediante el cuestionario como instrumento y basada en la escala de Likert. El instrumento consta de 9 ítems destinado a los clientes de la empresa Inversiones Bordalm E. I. R. L., Ate.	Conocer las necesidades del cliente	Perfil del cliente	19,20	Ordinal
				Segmentación	21,22	
				Comportamiento del cliente	23,24	
				Promociones	25,26	
			Publicidad	Descuentos	27,28	
				Alcance	29,30	
				Servicio	31,32	
				Conocimiento de la oferta de la Empresa	Competencia del personal	
Valor agregado	35,36					

## ANEXO 2

### Cálculo del tamaño de la muestra

Determinación del tamaño de la muestra para un universo infinito.

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

p: Probabilidad de éxito 50% = 0.5

q: Probabilidad de fracaso 50% = 0.5

e: Margen de error 5% = 0.05

n: Tamaño de la muestra que queremos calcular

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384 \text{ clientes.}$$



	12. ¿Usted compartiría publicaciones del hotel para recibir promociones o descuentos?					
<b>RESERVA DIGITAL</b>	13. ¿Con qué frecuencia visita el hotel?					
	14. ¿Qué tan a menudo frecuenta nuestro hotel a través de reservas digitales?					
	15. ¿Recibe comprobantes de reserva?					
	16. ¿Le da importancia a los comprobantes de reserva digital?					
	17. ¿Le parece más factible realizar una reserva directa?					
	18. ¿Qué tan a menudo realiza una reserva directa?					
<b>CONOCER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE</b>	19. ¿Usa su tarjeta para generar compras de manera online?					
	20. ¿Frecuenta páginas de transacciones online?					
	21. ¿Busca el mejor precio para concretar una transacción online a costas de la calidad?					
	22. ¿Usted paga por un mejor servicio al concretar una compra online?					
	23. ¿Tiende a cambiar de parecer al completar su compra online?					
	24. ¿Presta mayor atención a los servicios que consumen otros compradores?					
<b>PUBLICIDAD</b>	25. ¿Toma ventaja de las promociones online?					
	26. ¿Está pendiente de las promociones online?					
	27. ¿Considera que los descuentos online son atractivos?					
	28. ¿Considera que los cupones son un descuento atractivo?					
	29. ¿Omite las publicidades que le aparecen?					
	30. ¿Utiliza con demasiada las redes sociales?					
<b>CONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE LA EMPRESA</b>	31. ¿Con que frecuencia interactúa con relación a los servicios exclusivos del Hotel?					
	32. ¿Le agrada utilizar los medios digitales de la organización?					
	33. ¿Recomendaría el servicio brindado por parte del personal?					
	34. ¿Retornaría a nuestro servicio en base del trato de nuestros colaboradores?					
	35. ¿Confía en la seguridad que se le brindó durante y después de su estadía?					
	36. ¿Cree usted que la ubicación es adecuada para su estadía?					

## ANEXO 3

### Validación del instrumento



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

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA  
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor(es) del instrumento: GUZMAN ROMERO ANTONY WALTER / QUISPE BALDEON GABRIELA ESTEFANI

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): El e-commerce

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

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

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** **88%**

Ate, 27 de abril del 2022

Firma de experto informante  
DNI N° 45962909

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**III. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: GUZMAN ROMERO ANTONY WALTER / QUISPE BALDEON GABRIELA ESTEFANI

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

**VARIABLE (2):** Captación de clientes

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89%</b>

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

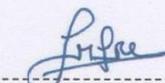
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

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

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante  
DNI N° 45962909

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FELIX NAVARRO TAPIA  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: GUZMAN ROMERO ANTONY WALTER / QUISPE BALDEON GABRIELA ESTEFANI

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): El e-commerce

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>88%</b>

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

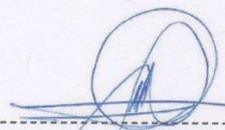
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **88%**

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante  
 DNI N° 08814139

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FELIX NAVARRO TAPIA  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: GUZMAN ROMERO ANTONY WALTER / QUISPE BALDEON GABRIELA ESTEFANI

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

**VARIABLE (1):** El e-commerce

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>88%</b>

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

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

-----

-----

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** 88%

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante  
DNI N° 08814139

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: GUZMAN ROMERO ANTONY WALTER / QUISPE BALDEON GABRIELA ESTEFANI

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

**VARIABLE (1):** El e-commerce

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				76	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>86%</b>

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

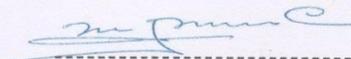
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

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

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante  
DNI N° 08437636

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

#### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES GARDENAS MIGUEL  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: GUZMAN ROMERO ANTONY WALTER / QUISPE BALDEON GABRIELA ESTEFANI

#### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Captación de clientes

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>87%</b>

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

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

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

Ate, 27 de abril del 2022

  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 08437636

## ANEXO 5

### Nivel de confiabilidad del instrumento

Tabla 1

*Nivel de confiabilidad del instrumento*

Rangos	Niveles
Alfa de Cronbach > 0.9	Excelente
Alfa de Cronbach > 0.8	Bueno
Alfa de Cronbach > 0.7	Aceptable
Alfa de Cronbach > 0.6	Cuestionable
Alfa de Cronbach > 0.5	Pobre
Alfa de Cronbach < 0.5	Inaceptable

Fuente: Valderrama, 2016.

## ANEXO 6

### Tabla Nivel de correlación del Rho de Spearman

*Nivel de correlación del Rho de Spearman*

Valor del coeficiente (+/-)	Significado
-0,91 a -1,00	Negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Negativa considerable
-0,26 a -0,50	Negativa media
-0,11 a -0,25	Negativa débil
-0,01 a -0,10	Negativa muy débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Positiva muy débil
+0,11 a +0,25	Positiva débil
+0,26 a +0,50	Positiva media
+0,51 a +0,75	Positiva considerable
+0,76 a +0,90	Positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Positiva perfecta

Fuente: Adaptada de Hernández et al. (2014)

# ANEXO 7

## Matriz de datos

Variable		E-commerce																	
Dimensiones		Pago digital						Redes Sociales						Reserva digital					
Indicadores		Pago directo		Comprobantes de pago		Transacciones		Seguimiento		Catálogo digital		Publicaciones		Frecuencia de visitas		Comprobantes de reserva		Reserva directa	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
PARTICIPANTES	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	2	2	1	1
	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2
	5	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
	6	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4
	7	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5
	10	4	2	2	4	3	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	12	4	4	5	4	5	5	4	3	2	4	5	4	4	5	3	5	5	4
	13	4	4	5	3	2	2	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5
	14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	17	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
	18	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2
	19	4	3	4	2	4	3	3	1	2	3	3	4	4	5	4	4	4	3
	20	4	3	2	2	2	3	4	4	4	2	3	2	3	5	4	2	2	3
	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	23	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	24	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3
	25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3
	26	1	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	3	3	2	2	3	2
	27	2	1	3	2	1	2	2	1	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2
	28	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4
	29	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	2	4
	30	3	3	2	4	2	3	2	3	4	2	3	2	4	3	3	4	3	4
31	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	5	2	2	2	3	3	
32	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	
33	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	
34	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	
35	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	
36	4	3	4	3	4	2	4	5	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	
37	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4	2	
38	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
39	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	
40	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	
41	1	1	1	3	2	3	1	2	2	3	1	2	3	1	2	2	1	1	
42	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
43	2	3	4	3	3	4	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	
45	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	4	2	2	4	
46	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
47	5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	5	3	5	5	5	4	4	
48	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2	1	
49	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	

Variable		Captación de clientes																	
Dimensiones		Conocer las necesidades del cliente						Publicidad						Conocimiento de la oferta de la empresa					
Indicadores		Perfil del Cliente		Segmentación		Comportamiento del cliente		Promociones		Descuentos		Alcance		Servicio		Competencia del personal		Valor agregado	
Preguntas		Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35	Pregunta 36
PARTICIPANTES	1	2	2	3	4	3	4	2	2	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3
	5	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
	6	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4
	7	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	9	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5
	10	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	2
	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	12	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4
	13	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	17	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3
	18	1	2	2	3	3	3	3	4	2	4	4	5	4	3	4	4	2	3
	19	4	2	3	4	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	2	3	3
	20	1	3	4	5	4	4	4	5	3	2	2	5	4	4	4	4	3	3
	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	22	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
	23	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
	24	3	4	3	3	4	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3
	25	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
	26	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	1
	27	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2
	28	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
	29	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3
	30	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3
	31	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	4
	32	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3
	33	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4
	34	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
	35	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
	36	4	2	2	4	2	5	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3
	37	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
	38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
	39	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
	40	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	2	4	3
	41	1	2	2	3	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	4	3	3
	42	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5
	43	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	5
	44	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
	45	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	5	3	2	2	3	3
	46	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2
	47	4	5	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	5	3	5
	48	1	2	2	3	2	3	3	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2
	49	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4
	50	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

## ANEXO 9

### Autorización

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 09 de Noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Ate

A través del presente, Borda Curo Miguel, identificado (a) con DNI N° 47477665 representante de la empresa/institución INVERSIONES BORDALM E.I.R.L. con el cargo de Gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Guzman Romero Antony Walter

b) Quispe Baldeón Gabriela Estefani

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulad El e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inversiones BORDALM E. I. R. L., Ate 2021.

Si  No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación.

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

INVERSIONES BORDALM E.I.R.L.

  
Miguel Borda Curo  
GERENTE GENERAL

Firma y Sello

Borda Curo Miguel

47477665