



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Análisis de la e-commerce para mejorar el posicionamiento de una
marca en la empresa TOPITOP, San Juan de Lurigancho**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Gómez Santiváñez, Romy Alexandra (ORCID: 0000-0001-6412-537X)

Mendoza Checcya, Angie Tahis (ORCID:0000-0002-9294-5938)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleón, Diana Lucila (ORCID:0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado especialmente a mi madre, por todo su amor, apoyo incondicional y sacrificio en todos estos años. A mis hermanas por estar siempre presentes y brindándome su apoyo moral. A mis compañeros que estuvieron conmigo durante todo este proceso.

Angie Tahis Mendoza Checcya

La presente investigación va dedicada a mis padres porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos. A mis compañeros que me acompañaron en todo este tiempo y poder compartir momentos inolvidables.

Romy Alexandra Gomez Santivañez

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a mi madre, por todo su amor, apoyo incondicional y sacrificio en todos estos años. A mis hermanas por estar siempre presentes y brindándome su apoyo moral. A mis compañeros que estuvieron conmigo en todo este proceso.

Angie Tahis Mendoza Checcya

Agradezco a mis padres por ayudarme a salir adelante, la confianza y el sacrificio durante este tiempo. A mis profesores, amigos, compañeros, y todas aquellas personas que una u otra manera han contribuido en este logro.

Romy Alexandra Gomez Santivañez

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. MÉTODO	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Variables y operacionalización	21
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	23
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	25
3.5 Procedimientos	30
3.6 Método de análisis de datos	30
3.7 Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	51
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	62
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Validación del instrumento	27
Tabla 2: Rango de fiabilidad	28
Tabla 3: Fiabilidad de la variable E-commerce	28
Tabla 4: Fiabilidad de la variable Posicionamiento	29
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la variable e-commerce	32
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Catálogo	33
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión Precio	34
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Medios de pago	35
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Ventas cruzadas	36
Tabla 10: Tabla de frecuencia de la variable Posicionamiento	37
Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión Mercado	38
Tabla 12: Tabla de frecuencia de la dimensión Marca	39
Tabla 13: Tabla de frecuencia de la dimensión Servicio	40
Tabla 14: Tabla de frecuencia de la dimensión Competencia	41
Tabla 15: Prueba de normalidad para las variables E-commerce y Posicionamiento	42
Tabla 16: Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Pearson	43
Tabla 17: Tablas cruzadas para las variables E-commerce y Posicionamiento	44
Tabla 18: Tabla cruzada para la dimensión Catálogo y la variable posicionamiento	45
Tabla 19: Tabla cruzada para la dimensión Precio y la variable Posicionamiento	46
Tabla 20: Tabla Cruzada para la dimensión Medios de pago y la variable Posicionamiento	48
Tabla 21: Tabla cruzada para la dimensión ventas cruzadas y el variable posicionamiento	49

Tabla 22: Tabla de la matriz de operacionalización	69
Tabla 23: Tabla del instrumento de medición	71
Tabla 24: Tabla de la matriz de consistencia	74
Tabla 25: Tabla de especificaciones de la variable E-commerce	77
Tabla 26: Tabla de especificaciones de la variable Posicionamiento	70
Tabla 27: Tabla de validación de jueces	81
Tabla 28: Tabla de detalle de resultado de la V-Aiken	86
Tabla 29: Tabla del detalle de confiabilidad de E-commerce	89
Tabla 30: Tabla del detalle de confiabilidad de Posicionamiento	91
Tabla 31: Tabla de base de datos de la variable E-commerce	94
Tabla 32: Tabla de base de datos de la variable Posicionamiento	97
Tabla 33: Matriz de evidencias externas	103
Tabla 34: Matriz de evidencias internas	105

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable E-commerce.....	35
Figura 2: Histograma de frecuencias de la dimensión Catálogo.....	36
Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión Precio.....	37
Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión Medio de pago.....	38
Figura 5: Histograma de frecuencias de la dimensión Ventas Cruzadas.....	39
Figura 6: Histograma de frecuencias de la variable Posicionamiento.....	40
Figura 7: Histograma de frecuencias de la dimensión mercado	41
Figura 8: Histograma de frecuencias de la dimensión marca	42
Figura 9: Histograma de frecuencias de la dimensión servicio	43
Figura 10: Histograma de frecuencias de la dimensión competencia.....	44

Resumen

El informe de investigación tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre el e-commerce y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S. J.L. El marco teórico de la variable e-commerce y sus dimensiones catálogo, precio, medio de pago y ventas cruzadas se basó en la teoría del autor Cisneros (2017). De la misma manera para la variable posicionamiento y sus dimensiones mercado, marca, servicio y competencia, tuvo como base la teoría de la autora Mir (2015). El presente estudio se desarrolló usando el método científico, la metodología utilizada es de tipo aplicada, de nivel descriptivo - correlacional, con un diseño de investigación no experimental de tipo transversal; se utilizó una muestra de 54 clientes de la empresa los cuales se aplicó mediante una encuesta virtual de 60 preguntas con la escala de Likert. La información fue recolectada y procesada mediante el programa estadístico SPSS versión 24, en donde se logró evidenciar que existe relación entre el e-commerce y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S. J.L. Finalmente, la información obtenida alcanzó un nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach para E-commerce 0.976 y para posicionamiento 0.947. Asimismo, para la prueba de hipótesis general se aplicó el estadígrafo de Pearson dando como resultado un valor de 0.630 y un sig. Bilateral de 0.000. Es decir, se tuvo una correlación positiva considerable y se pudo afirmar el rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la alterna.

Palabras clave: catálogo, precio, medio de pago y ventas cruzadas.

Abstract

The general objective of the research report was to determine whether there is a relationship between e-commerce and brand positioning of the company Topitop, S. J.L. The theoretical framework of the e-commerce variable and its catalogue, price, payment method and cross-selling dimensions was based on the theory of the author Cisneros (2017). Similarly, for the positioning variable and its market, brand, service and competition dimensions, it was based on the theory of the author Mir (2015). The present study was developed using the scientific method, the methodology used is of the applied type, of a descriptive - correlational level, with a design of non-experimental research of the transversal type; a sample of 54 clients of the company was used, which was applied by means of a virtual survey of 60 questions with the Likert scale. The information was collected and processed by means of the statistical program SPSS version 24, where it was possible to evidence the relationship between e-commerce and the positioning of a brand of the company Topitop, S. J.L. Finally, the information obtained reached a level of reliability of Alfa de Cronbach for E-commerce 0.976 and for positioning 0.947. Likewise, for the general hypothesis test, Pearson's statistic was applied, giving as a result a value of 0.630 and a bilateral sig. of 0.000. In other words, there was a considerable positive correlation and it was possible to affirm the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative one.

Keywords: catalogue, price, means of payment and cross-selling.

I. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se hablará de la realidad problemática del tema, basándose en estudios de artículos pasados, tanto internacionales como nacionales que estudiaron las dos variables. Asimismo incluye la formulación del problema general y específico, como también la justificación del trabajo, tanto metodológica, práctica y teórica, así como el objetivo general y los específicos y la hipótesis general y específica.

En la actualidad las empresas aplican diferentes estrategias para mantenerse firme en el mercado frente a la competencia, gracias a la globalización que surgió en la década de los 90 las empresas pueden tener un contacto directo con sus clientes, sabiendo sus preferencias para poder potenciarlos. Por lo tanto las empresas tienen que avanzar de la mano con la tecnología y aprovechar los beneficios que este ofrece, teniendo una presencia efectiva en internet ya que los consumidores cada vez están pendiente a la tecnología, donde se les hace mucho más fácil comprar productos por internet que acercarse de manera presencial a una tienda.

En el contexto internacional, Villa, Ruiz, Valencia y Picón (2018), indicó que el comercio electrónico se ha vuelto una estrategia para generar una competencia entre organizaciones fomentando el aumento del uso de la tecnología, se hizo un estudio en la cual se analizó información de 408 publicaciones científicas que tenían relación a este tema, dando resultado que las pequeñas y medianas empresas con economías crecientes son las que optan por adoptar esta estrategia ya que lo hacen con el fin de generar confianza antes sus clientes y que la ventaja competitiva de estas empresas sean más eficientes. Actualmente ha tenido una gran acogida en diferentes lugares como EE.UU, Asia, y el Norte de Europa. En EE.UU se ha convertido en un medio de transacción efectivo que son usados por diferentes negocios por el 40 % que llegaría ser la tercer parte de los habitantes. La Casa Blanca también lanzó un marco regulatorio para el E-commerce implementando políticas para que tenga un buen crecimiento y desarrollo en el intercambio de información, bienes y servicios a través de internet.

Kumar (2017) sostuvo que el E-commerce es una estrategia que va mejorar la experiencia y expectativas de compra para los clientes en el ámbito digital. En

este caso los minoristas aprovechan utilizando el comercio electrónico con una combinación del sistema de recomendación (RS), ya que estos ayudan a fomentar dichos productos a clientes que se caracterizan por tener un gusto único y especial. La combinación de ambas estrategias llegaría a ser un evento muy factible para las pequeñas y medianas empresas ya que estas no incurren en un gasto elevado debido a que las implantaciones de estas ideas generan costos insignificantes. Molinillo (2018), expresó en su artículo que en España, la universidad de Málaga, cree que el comercio electrónico genera una interacción por parte de los consumidores con el internet dando resultado el término comercio social (SC), esto hace que ellos busquen, compartan opiniones e información sobre productos que sean de su interés, muy a parte de realizar la compra. Un claro ejemplo es Facebook, en donde se realizan compras y también se hacen publicidad, en este caso existe más interacción por parte de los clientes ya que ellos realizan comentarios del producto que están adquiriendo y el segundo es Amazon, E-bay, etc., que son páginas que también se dedican al e-commerce de manera tradicional.

Manhas (2018), mencionó en uno de sus artículos, que en el sector de los negocios existe una gran variedad de competencia donde buscan posicionar su marca en el mercado a través de la globalización de la economía. Las empresas se enfocan en diferentes opciones para llegar a tal punto, como por ejemplo ofreciendo un beneficio característico, precio o distribución. La estrategia de posicionamiento es considerada un factor importante en la gestión del marketing moderno. En los países latinoamericanos se realizó un artículo sobre el posicionamiento de marcas de aceite de cabello a través de una comparación de percepciones cognitivas y emotivas donde el resultado fue que los marketers tomaron varias marcas para identificar los atributos más relevantes y poder realizar una diferenciación de manera significativa para los consumidores. Fernández, Martínez y García (2017), manifestó en uno de sus artículos realizados en España donde se realizó un estudio indicando que las empresas buscan la singularidad y la diferenciación en un mercado altamente competitivo. Plantea que para una mejor visión con respecto a las necesidades de

los clientes es tener buena comunicación de manera coherente consistente, en otras palabras, es la fuente para generar un posicionamiento comunicativo.

En el contexto nacional, Vereau (2017) escribió que en el Perú la empresa Tai Loy también desarrolló la estrategia e-commerce con el fin de aumentar sus ventas para el año 2021, siendo la primera empresa de la industria de venta de juguetes y útiles en ingresar al comercio electrónico. En nuestro país en 2016 eran pocas las empresas que usaban la estrategia e-commerce, la mayor parte era las que se dedican al rubro de comida “fast-food”. La empresa lo hizo con el fin de que sus clientes, en este caso las amas de casa que llegaron a ser su público objetivo y no están al pendiente del internet o no son usuarios digitales tan frecuentes, puedan adquirir productos desde la comodidad de su hogar sin tener que ir a cualquier establecimiento de venta y más en las épocas escolares que la mayoría de las personas son las que suelen salir a comprar. Por lo tanto, el e-commerce de Tai Loy se hace para satisfacer las necesidades de los clientes haciendo que su compra sea agradable y se comparé a las compras tradicionales en las tiendas físicas. También se hizo para posicionarse en un nuevo público con el nuevo servicio que será de manera digital, la venta se va personalizar mediante un chat que en donde los clientes podrán interactuar con un personal que podrá responder las dudas que ellos pueden tener en cualquier momento.

En el contexto local Salas (2019), escribió en el diario El Comercio que la empresa desde el 2014 la empresa Topitop ha tenido gran controversia por aparecer en noticieros por sus constantes cambios de gerentes generales gracias a los avances comerciales que se han ido dando durante esos años. Los Hermanos Flores mencionan que pese a estos cambios de gerencia la empresa se ha mantenido en el mercado compitiendo de igual con las departamentales. Por otro lado las competencias de retail cada día son más influyentes a través de plataformas digitales, donde los consumidores se encuentran en conectados al internet en diferentes plataformas, por lo que realizan compras en tiendas virtuales como las tiendas más conocidas, entre ellas están Ripley, Sagafalabella seguido por Paris, Zara y H&M que son empresas que ya se encuentran posicionadas en la mente del consumidor por las tendencias que tienen en moda y también por sus marcas muy

conocidas. Por otro lado, estas tiendas cuentan con una página web donde se puede visualizar sus catálogos. Por lo tanto, en el año actual TopiTop buscó ingresar al e-commerce con el fin de incrementar las ventas y posicionar sus diferentes marcas en el mercado, también para poder competir con Ripley y Saga Falabella que son los sitios web que cuentan con mayor participación en compras virtuales que se muestran en el Anexo 01 y estar a la altura de estas tiendas departamentales.

El e-commerce es una estrategia que implica captar clientes a través de internet, donde los productos que ofrece TopiTop se manifiestan en una página web a vista de todo el público y se realizan dichas compras por una transacción, pese a que ya manejan publicidad por redes sociales aún no habían realizado la incursión del e-commerce y esto puede generar buenos resultados en su desempeño futuro, ya que según Euromonitor el e-commerce en Perú va duplicar sus ventas en los siguientes 5 años y el crecimiento será impulsado principalmente por la categoría moda tal como se muestra en el anexo 02 y que son los productos que más se compran a lo largo del día en el anexo 03 . Por lo tanto, Perú seguirá teniendo un crecimiento muy fuerte con respecto al uso digital dentro de proyectos corporativos, profesionales o personales en donde se puede ver en el anexo 04 y a la vez esto generará un crecimiento en el e-commerce retail beneficiando a la empresa Topitop.

Se formuló el siguiente problema general que, según Navarro, Jiménez y Rappoport., (2017) manifestaron que la creación del problema se realiza mediante un acuerdo claro y conciso a través de un estudio y diagnóstico de una situación, se plantea una reflexión uniendo las variables que representan la problemática (p.50). Presentando el siguiente problema general: ¿Existe relación significativa entre e-commerce y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.? Los problemas específicos para Navarro, Jiménez y Rappoport (2017) indicaron que es la desintegración del problema general con preguntas más específicas y claras. La pregunta tien0065 que describir, asociar o intervenir con respecto a la investigación (p.50). Los problemas específicos fueron los siguientes: ¿Existe relación significativa entre catálogo y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.?; ¿Existe relación significativa entre precio y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.?; ¿Existe relación significativa entre medio de pago y

posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.?; y, ¿Existe relación significativa entre ventas cruzadas y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.?

Nestor Suárez, Jessica Sáenz y Jessica Mero (2016) en su artículo: Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características, manifestaron que el problema se define como una situación propia de algún hecho que provoca una necesidad en un sujeto, donde se desarrollan ciertas actividades que permiten resolver el problema a partir de un estudio. El problema tiene ciertas características, tales como la formulación de un conocimiento científico previo del mismo y debe estar vinculado con problemas específicos que se manifiestan en la conexión del hombre con la naturaleza y la sociedad, para ello tiene que contar con un objetivo específico actual que tenga importancia práctica y significación social.

Por otra parte, se realizó la justificación del estudio, según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) manifestaron que la justificación es el porqué del estudio, siendo el motivo y a dónde se quiere llegar (p.40). Gómez (2012) indicó que la justificación es la etapa que se demuestra la importancia del desarrollo del proceso de investigación; además de mostrar los beneficios que se obtendrá de dicha investigación (p.27). Por medio de la justificación se debe demostrar que el estudio es necesario e importante.

Como se muestra en la justificación teórica; la presente investigación quiere dar a conocer la relación de la estrategia e-commerce y la mejora para el posicionamiento de una marca. El contenido será de suma importancia para las empresas que desean que deseen posicionar su marca mediante el comercio electrónico y tener conocimiento de cómo empresas más grandes la han ido desarrollando. Se utilizaron como principal teórico a Cisneros para la primera variable (e-commerce) y para la segunda variable a Mir (posicionamiento). Justificación práctica; esta investigación tiene como finalidad guiar a las empresas que posicionar alguna marca que recién está entrando al mercado negocio mediante ventas electrónicas, Asimismo, dar a conocer los beneficios y plantear las posibles soluciones y recomendaciones con los resultados obtenidos.

Justificación metodológica; se requiere alcanzar los objetivos de este análisis, por lo tanto, se asiste al empleo de métodos de investigación a manera de cuestionario de preguntas que tiene como tipo aplicada, puesto que se aplicarán teorías de expertos, de nivel descriptivo porque se analiza las variables existentes y de modelo “no experimental-transversal”, por esto se dejarán intactas las variables y toma las observaciones de diferentes muestras en un periodo de tiempo. Justificación Social; la investigación es importante para diferentes empresas que desean incurrir en el negocio vía web, debido a que se estudia los beneficios que esta tiene ante los clientes y las empresas, por otra parte, el posicionamiento a nuevos segmentos que puede obtener dicho producto. Además, logrará que los futuros profesionales del campo de administración puedan realizar y utilizar el e-commerce para el posicionamiento logrando mejoras en las empresas.

Se planteó como objetivo general, según Henández, Fernandez y Baptista, (2014) plantearon que el objetivo general es lo que aspira la investigación, por lo que se debe ser claro ya que servirán como guía de estudio (p.37). El objetivo general fue determinar si existe relación significativa entre e-commerce y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L

Y como objetivos específicos Henández, Fernandez, y Baptista, (2014) mencionaron que precisamente los objetivos que se especifiquen requieren ser consecuentes entre sí (p.37). Los objetivos específicos fueron: indentificar si existe relación significativa entre catálogo y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.; Identificar si existe relación significativa entre precio y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.; Identificar si existe relación significativa entre medio de pago y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.; y, finalmente identificar si existe relación significativa entre ventas cruzadas y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.

En cuanto la hipótesis general se caracterizan por intentar plantear soluciones intentar de manera extensa algunas incógnitas del investigador (Raffino, 2018, p.4), se describe: Existe relación significativa entre e-commerce y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L. Y las hipótesis específicas son derivadas de la general. En este caso es de manera más específico y claro del tema a tratar (Raffino,

2018, p.4), son los siguientes: Existe relación significativa entre catálogo y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.; Existe relación significativa entre precio y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.; Existe relación significativa entre medio de pago y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.; y, Existe relación significativa entre ventas cruzadas y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se menciona los trabajos previos o antecedentes a nivel internacional y nacional, también se presenta las teorías donde se consideran a dos autores principales que explicarán explícitamente de cada una de las variables.

Con respecto a los trabajos previos o antecedentes Hernández (2014), expuso que “al momento de revisar la literatura hallamos que existen cierta variedad teorías en relación hacia nuestra problemática del estudio realizado, en base a esto se puede escoger y usarlo para realizar el marco teórico” (p.49). Quiere decir que la situación actual tiene relación con la adaptabilidad, delimitación y la localización de la problemática en el área que abarca el que va investigar.

Se manifestará trabajos previos o antecedentes que tengan relación con las variables, las cuales fueron de vital importancia, debido que sirvieron como orientador para la presentación de la investigación. En el ámbito internacional se considera a Gordón (2015) quien indagó de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. La metodología que se usó para esta investigación fue de nivel descriptivo-correlacional, con diseño no experimental-transversal. La cual se obtuvo una muestra constituida por 226 clientes de la empresa INDUTEX, evidenciando que existieron suficientes datos para afirmar que en el marketing digital y posicionamiento de una marca existe una relación positiva ($Rho = 0.687$) con un nivel de significancia 0.05. El autor recomendó que para lograr un buen posicionamiento del producto frente a los consumidores y generar una buena perspectiva posicionándose en la mente de sus consumidores y/o su público objetivo deberán optar por insertar ciertas estrategias digitales, ya que mientras pasan los años la influencia del internet crece constantemente.

El aporte respalda la investigación ya que muestra que mediante el marketing digital las estrategias son muy importantes para que las empresas puedan mejorar el posicionamiento y publicidad indicando que estas estrategias tiene que ser claro que esto sea más una inversión que un gasto, teniendo un beneficio en la empresa.

Por su parte Contreras (2015) analizó la relación que existe entre marketing online y el posicionamiento de mercado de artesanías. La metodología que se aplicó fue descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo teniendo un diseño no

experimental transversal, donde la muestra fue conformada por clientes del mes, que fue un aproximado de 35 personas. Concluyó que la investigación aceptó la hipótesis general, si existe relación entre el Marketing online y el Posicionamiento, ya que se encontraron suficientes evidencias para aceptar la hipótesis principal; donde se obtuvo una correlación de ($Rho = 0.474$) por lo que tiene una relación positiva moderada. Se recomendó que las herramientas del marketing son empleados para posicionarse de manera positiva en la mente del consumidor, donde su marca ya es reconocida por publicidad que es divulgado a través del internet en diferentes plataformas.

El aporte de la presente investigación muestra como las empresas optan por posicionarse a través del internet en diferentes plataformas. Dado que existe un gran porcentaje de clientes que están conectados a la red virtual y realizan compras con tan solo una transacción bancaria.

Mallma (2015) analizó cómo describir el marketing digital para obtener posicionamiento dentro de su mercado empresarial, utilizando dimensiones de ambas variables para poder comprender y elaborar mejor el trabajo de descripción. La metodología empleada para esta exploración fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional, con enfoque cuantitativo, para ello la muestra fue de 127 clientes entre hombres y mujeres que acudieron a las empresas de Confecciones de Bordados Artesanales, en donde existieron evidencias suficientes para afirmar que el marketing digital y el posicionamiento tiene relación positiva moderada ($Rho = 0.546$) con un nivel de Significancia 0.05. Así mismo, recomendó que mediante las estrategias del marketing digital las empresas podrán mejorar el posicionamiento y publicidad, y también aumentarán sus ventas. Por otro lado, cualquier costo que incurra estas estrategias se tiene que tener claro que esto es más una inversión que un gasto, teniendo un beneficio en la empresa.

Los aportes que se puede resaltar la influencia del diseño de las estrategias en su público objetivo, ya que esto permite hacer más fácil identificar los atributos y características de un producto haciendo que el consumidor tenga una idea más clara de lo que va adquirir

De lo investigado por Suarez (2014) diagnosticó estrategias del marketing digital para el posicionamiento de mercado. La metodología ejecutada en la investigación fue descriptiva-correlacional, ya que determinó la relación que existe entre ambas variables, el diseño utilizado es no experimental-transversal, la muestra fue de 384 personas que usa internet y posee vehículo en la Ciudad de Ambato. Como resultado del estudio se concluyó que hubo evidencia necesaria para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, ya que la correlación de Rho de Spearman fue 0.564, dicha correlación fue positiva media. Así mismo se recomendó el uso de internet, ya que las redes sociales se han vuelto en una plataforma importante para la obtención de nuevos clientes, así como una interacción más rápida, donde el servicio brindado por la empresa incrementa el posicionamiento.

El aporte de la tesis mencionada fue de mucha ayuda para tener una visión con mayor claridad la importancia que tiene un perfil web, de tal manera que las empresas puedan ser visitadas, donde los clientes están informados acerca de las promociones y servicios que ofrece la empresa..

Achundia y Solis (2017) determinó las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. La metodología que usó el investigador es de nivel descriptivo- correlacional, con diseño no experimental-transseccional, para ello tuvo una muestra constituida por 246 encuestados del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil, donde existieron evidencias necesarias para afirmar que las estrategias de marketing y el posicionamiento tienen relación positiva moderada ($Rho = 0.464$) con un nivel de significancia 0.05. Los autores recomendaron que es necesario que las empresas tengan conocimiento sobre estas estrategias, ya que la tecnología ha ido avanzando aceleradamente a través de los años y cada vez más empresas hacen uso de estas estrategias; por lo tanto, estas tienen que adaptarse a estos cambios que son positivos y beneficiosos para ellos.

Los aportes que esta investigación tuvo, es como la tecnología ha ido avanzando a través de los años, donde las empresas se adaptan al cambio y estas estrategias es para aumentar la rentabilidad.

En el ámbito nacional se tiene a Ramos (2018) estudió la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty. Ramos (2018) utilizó una muestra de de 35 pacientes del consultorio, el tipo de muestra es probabilística y participaron de manera voluntaria. La metodología empleada fue básica y de nivel descriptivo correlacional y el diseño transeccional. Mediante los resultados que obtuvieron, se comprueba que la hipótesis general el cual indica que existe relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento, donde se obtuvo el coeficiente de correlación ($Rho = 0,450$) lo cual indica que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de 0.05. Concluyó que la relación entre ambas variables es directa, por lo que si el Marketing Digital del consultorio estético mejora también mejorará el posicionamiento. Así mismo, recomendó que la investigación es necesaria para la nuestra, ya que da a conocer que tan influyente es el marketing digital para el posicionamiento de las empresas actualmente, ya que nos encontramos en un mundo globalizado donde la tecnología tiene un avance constante.

El aporte respaldó que la investigación es necesaria para la nuestra por que aplican estrategias para promocionarla por internet y así poder encontrar usuarios que buscan lo que la empresa ofrece, ya que con tan solo teclear una palabra clave, aparecen diversas opciones en la que el usuario puede comparar de acuerdo a sus necesidades de consumo.

En relación a las teorías relacionadas según Herrera (2016) "Variable es una palabra que representa a aquello que varía o está sujeto a algún tipo de cambio" (p.37). Por otro lado, una variable tiene una particularidad o singularidad, importancia o intensidad como característica para tener alteración a través del tiempo y lo toman como objeto de estudio. Para la variable E-commerce, se tiene como autor principal a Cisneros que indicó que el e-commerce o venta electrónica es aquella acción con beneficios económicos que se basan en ofrecer productos, siendo para la venta o una compra mediante el uso de la tecnología. (2017, p.3). Últimamente el internet ha sido de mucha ayuda para muchas empresas, en este caso el e-commerce o venta electrónica ha sido un paso muy grande para que las empresas pueden ofrecer sus bienes o servicios de manera más fácil o rápida para sus clientes, ya que este tema

se ha vuelto muy popular por la gran acogida que ha tenido el internet en casi todo el planeta, desarrollando ciertas ventajas como comprar 24 horas durante los 365 días de un año, en especial para los usuarios que no tienen el tiempo necesario para hacer sus compras durante el día por diferentes motivos. A través de este sistema se puede tener ciertos beneficios tanto como para la empresa como para los clientes. Da un mejor alcance a la hora de las compras y mejora la imagen, reduce costos para la empresa entre otros beneficios.

Las dimensiones se denominan o se conocen como sub variables. En si dan a conocer la manera en cómo se comporta la variable que se va analizar; se sugiere que las dimensiones se originen de las teorías, donde éstas deben estar detalladas en dentro del estudio. (Robbins y Coulter, 2017, p.74), en otras palabras se dice que al hacer una investigación se puede expandir o amplificar el intelecto, ya que se puede profundizar en teorías que se basa en nuestro estudio o demostración.; por lo tanto Cisneros estipuló las siguientes dimensiones: Catálogo, precio, medio de pago y ventas cruzadas.

Primera dimensión: *catálogo*, se encarga de la visualización de los productos, donde los clientes tienen un acceso de facilidad para la observación de lo que las empresas ofrecen en tiempo real, al igual que los precios de cada uno, cuyos indicadores son: variedad de modelo, captar la atención del usuario, interactividad y utilidad.

Segunda dimensión: *precio*, la búsqueda de determinado producto cada vez es más minucioso por el usuario, ya que actualmente el internet facilita el acceso de variedad de productos, esto permite realizar la comparación de precios, por lo que se puede decidir al perfil que más se acomode y para ello se tiene que tener en cuenta los costos que implica el almacenamiento y el envío que se realizará al cliente y sus indicadores son: producto o servicio, calidad y competitividad.

Tercera dimensión: *medio de pago*, este proceso es el más importante para una tienda online, ya que es el momento en el que los clientes deciden realizar la compra, para ello se tiene que brindar flexibilidad a la hora de elegir el medio de pago y sus indicadores son: transacción, entidades financieras, confiabilidad, integridad de datos y estandarización.

Cuarta dimensión: *ventas cruzadas*, se refiere a la acción de generar una venta sobre otra, ofreciendo algo complementario de un producto en específico, siendo una estrategia de oferta para incentivar el consumo del cliente de más productos de la tienda, siendo sus indicadores: carro de compras, ofertas y tracking (pgs. 5 a 7).

Basantes, Gallegos, Guevara y Jacome mencionaron que el comercio electrónico se basa en hacer transacciones de comercio mediante el uso del internet. Radica en el emisión de datos en donde se incluye videos, imágenes relacionadas a la temática e igualmente a los textos. (2016, p.19). Tenemos que tener en cuenta que el e-commerce se ha generado debido a las necesidades de los clientes, haciendo uso de la tecnología e internet para aumentar el nivel de comunicación e información a la hora de una transacción electrónica, básicamente hace referencia que gracias al uso de la web varias empresas podrán vender bienes y servicios con más facilidad llegando a cualquier lugar que sea lejano para esta sin poner un límite al crecimiento de las empresas. Los autores establecen las siguientes dimensiones: Medio de pago, Plataformas on-line de pagos, atención al cliente, distribución de pedido.

Los autores Martínez y Rojas indicaron que el comercio electrónico es exactamente cuándo se aplica marketing digital en donde va influir el empeño que pone la empresa e relación a las demás áreas, porque es la opción que va permitir el regreso de la financiación que se realizó para generar que sea más visto en las páginas de internet. (2016, p. 7). El comercio electrónico es una estrategia que ayuda a la integración de la tecnología para el crecimiento de las empresas, teniendo una captación de clientes por medio de comunidades web y redes sociales, donde se realizan transacciones de dinero por un medio electrónico, de manera que en la actualidad la red tiene gran influencia para reconocer al público objetivo con una comunicación directa, minimizando la participación de algún intermediario, con el fin de minimizar costos a la hora de la distribución. Por lo tanto, el comercio electrónico es una estrategia de gestión completa, pero con una modalidad virtual. Los autores establecen las siguientes dimensiones: Capacidad de enfoque, seguimiento, disponibilidad y flexibilidad e interactividad.

Así mismo, se ha considerado artículos científicos que contribuyen a un mayor conocimiento de la variable e-commerce materia de la investigación:

Medina y Cruz (2015), detallo que el internet ha revolucionado la estructura organizacional en los últimos años, existe gran influencia a la hora de realizar negocios y más concretamente en la relación del vendedor y comprador, mediante el surgimiento del comercio electrónico, se facilitó el acceso de los clientes en la búsqueda de algún producto, así como también en la flexibilidad de entrega, el pago y control de los bienes comprados, debido a la complejidad en el que se mueve el mundo actual es preciso que las empresas se adapten a ese movimiento con herramientas que permitan comprender la variables tecnológica al que está atado a la corporación moderna.

Amaro y Rodríguez (2016), describio que cada año aumentan usuarios que realizan el uso de internet por razones que van desde ocio, compras, estudiar en línea, transferencias bancarias, mantenerse informados, entre muchas otras; por lo tanto genera gran importancia ya que el 85% realizan transacciones, brindan información personal, para ello se tiene que investigar detalladamente las compras que se realiza por internet, leer las condiciones y aspecto legal de las empresas para un mejor servicio, ya que existen ciberdelincuentes que logran apoderarse de millones de registros de información y esto no solo daña a los usuarios sino que también dañan la reputación de una empresa o interrupción del comercio electrónico y otros procesos de negocios.

Barrientos (2016), concluyó que pese a los pocos años de la existencia del internet cada año se hace más significativo en el mundo de los negocios, el internet tiene un papel importante en la globalización y eso conlleva a la sustitución de muchas actividades, incluyendo al marketing donde ahora el sector empresarial busca profesionales que tengan habilidades en estrategias con la utilidad del internet. Así como también las redes sociales tienen mucha influencia para que los consumidores cambien de una manera más rápido sus hábitos de consumo. En consecuencia las empresas han convertido a los consumidores en una persona

voluble, gracias a la gran cantidad de información que recibe y el beneficio de comercializar a través del internet.

Guzmán y Abreo (2017), precisó que la innovación en el alcance de las organizaciones, asegura que las organizaciones perciben el comercio electrónico como una vía directa hacia los stakeholders y de esta manera facilita el éxito de la transacción desde cualquier punto del mundo, da a conocer cómo las organizaciones han adoptado estrategias para mejorar la eficiencia en la comercialización de bienes y servicios. Evidencia que los medios sociales tiene mayor participación en estas actividades, en la cual Facebook es la red social más destacada utilizada por el e-commerce, ya que es por donde perciben más clientes, el avance es consecuente que muy pronto se va llegar al s – commerce como un mecanismo donde los clientes podrán ser partícipes de los procesos.

Meléndez, Abrego y Melchor (2019), mediante una investigación empírica en consumidores finales, manifestaron que en la actualidad las empresas deben posicionarse de forma más efectiva frente a los consumidores, por ello, empresas de diferentes actividades están integrando el comercio electrónico y aprovechar al máximo los beneficios que este ofrece, entre los cuales destacan la eliminación de las barreras relacionadas con el tiempo y espacio, así como también les otorga la oportunidad de generar nuevos canales de distribución con un mayor alcance, pero el comercio electrónico no solo trae beneficios a las empresas sino que también a los consumidores, ya que les permite elegir un mercado acorde a sus necesidades teniendo toda la información necesaria de los productos o servicios que deseen.

En relación a las teorías relacionadas, para la segunda variable, se tiene como autor principal a Mir (2015) lo cual determinó que el posicionamiento requiere plasmarse en la mente de los consumidores, brindando diferenciación frente a la competencia (p.60). Es decir, el posicionamiento es una estrategia clave para ingresar a la mente del consumidor y ocupar un lugar frente a los competidores, donde tienes que tener una idea concreta acerca del producto o servicio. Se encarga

de planear estrategias para distinguirse del resto y generar una ventaja hacia los demás, ya que su principal objetivo es dar a conocer la marca y que tenga buenos resultados en el conocimiento de los consumidores. Con lo explicado anteriormente se considera el posicionamiento como un elemento importante para la mejoría de la organización, de tal manera se toma las siguientes dimensiones brindadas por el autor.

El autor establece las siguientes dimensiones: Mercado, marca, servicio y competencia. Primera dimensión, el mercado es el área donde existe una relación entre el vendedor y los consumidores donde realizan el intercambio de dinero por lo que ofrece el mercado. Requieren cubrir las pretensiones de los clientes y estar a sus expectativas, es por ello que se necesita hacer uso de técnicas o herramientas frente a los competidores que tienen el mismo propósito. Es de vital importancia estar al tanto de las oportunidades y enfrentar las amenazas, cuyos indicadores son: competencia, tecnología y valor. Segunda dimensión, la Marca es una insignia, la cual representa a una empresa u organización. Por lo tanto, es una de las cosas que la empresa debe cuidar con sus clientes y sus propios colaboradores. Debido que, si está bien representado generará una fiabilidad, lo que traerá efectos positivos y los indicadores son: producto, percepción, confianza, innovación, recordación de marca y satisfacción.

Tercera dimensión, servicio se entiende que servicio son actividades identificables de un esfuerzo humanas, tienen una duración limitada, son intangibles ya que no necesariamente incluyen algún elemento físico y se hace con el fin de satisfacer las pretensiones de los clientes y sus indicadores son: calidad, puntualidad y cumplimiento de orden. Cuarta dimensión, competencia en este caso el posicionamiento se va a ir generando en base a la idea que tiene el consumidor por un producto frente a los rivales. Es de vital importancia analizarlos, ya que ellos; así como todas las empresas emiten mensajes la cual influye mucho en la toma de decisiones al momento de comprar, teniendo como indicadores: sostenibilidad, materia prima y presentación (pgs. 24 a 25).

Macia (2015) estableció la definición de posicionamiento, la cual es encontrar un lugar en los consumidores potenciales y abarcarlos (p. 45). En otras palabras,

posicionamiento crea una oportunidad para las empresas, una vez que se hayan establecido en la mente de las personas es muy complicado remover dicha imagen. Asimismo, es una jugada peligrosa, ya que si se establece una imagen errónea será complicado remover esta de ellos. El autor establece las siguientes dimensiones: Mente del consumidor, extensiones de línea, motivos de compra y branding.

Arias (2013) aclaran que el posicionamiento, no es el manejo del producto o de la persona, sino es la influencia que se tiene en la mente de los consumidores potenciales lo cual hace la elección por preferencia al producto o marca (p. 53). Esto hace referencia a que el posicionamiento no solo es a un producto o también no quiere decir que una empresa tiene que hacer cambios específicamente en el producto, las modificaciones que se le hacen son superficiales ya que puede cambiar el nombre, la envoltura y el costo de este, en cierto modo, son cambios al producto, con el fin de generar una nueva visión de esta frente a nuestros consumidores. Los autores manifiestan las siguientes dimensiones: Diferenciación, ventaja competitiva, escalas mentales y reposicionamiento.

Así mismo, se ha considerado artículos científicos que contribuyen a un mayor conocimiento de la variable e-commerce materia de la investigación:

Hartmann; Forcada y Apaolaza (2014), explicaron que un posicionamiento ecológico implica, por tanto, que el atributo ecológico es comunicado activamente al público objetivo y que constituye la dimensión de diferenciación de la marca frente a las marcas competidoras. En base a esto podrá derivar la recomendación práctica de no subestimar el posicionamiento ecológico por beneficios emocionales. Este tipo de posicionamiento puede llevar a una actitud más favorable hacia la marca que un posicionamiento basado exclusivamente en atributos funcionales.

López (2015), enunció que el posicionamiento de las industrias del libro español ante el libro electrónico realizaron una revisión y tomaron como muestra el año 2012 y 2013 que proporcionaron datos importantes para hacer un estudio comparativo de estos años y analizar cuan posicionado se encuentran estas industrias en el mercado. Se presentó una característica que hay muchos lectores

que prefieren tener libros impresos y otro que prefieren hacer la compra de este. Concluyeron que la industria del e-book va a aumentar su posicionamiento ya que según estadística va a tener un crecimiento muy elevado en los siguientes años, aunque la mayoría cree que no sustituirá el libro físico.

Serralvo y Tadeu (2015), indicaron que un producto o servicio está realmente posicionado cuando este puede ser reconocido en cualquier de los lugares ubicados donde también hay productos similares a este. La percepción de un consumidor al posicionamiento está relacionada al modo y las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia. Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel, consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales.

Lazo (2016), concluyó que existen diferentes tipos de posicionamiento internacional, sobre todo para marcas y productos de países en vías de desarrollo, hizo una reflexión sobre dichos niveles: identifica en cada uno de ellos los diferentes tipos de productos, esfuerzos, estrategias, plazos, ejemplos y/o resultados. Es bastante obvio que no exista un análisis bibliográfico profundo sobre este tema excepto especificaciones generales sobre marca/producto global y marca/producto internacional o adaptada al mercado, país o región al que se dirija.

Rodríguez (2016), enunció sobre cómo ha ido evolucionando el concepto de posicionamiento que significa posicionarse en el mercado es decidir cuál o cuáles de estos grupos serán el objetivo de los esfuerzos del mercadeo y tratar de ganar un espacio en la mente de éste o estos grupos con los que se ha decidido trabajar. Como estrategia de la mercadotecnia. La cómo la insistencia de esta estrategia en las empresa produce buenos resultados a la hora de su aplicación combinándolos con las 4 variables que es el Marketing Mix (precio, plaza, producto y promoción).

Giraldo y Otero (2017), detallaron que para generar un buen posicionamiento se tiene que tener en cuenta ciertos atributos como la calidad que van a percibir los consumidores finales y el valor del uso de este producto, las cuales ayudarán para plantear la estrategia empresarial de posicionamiento para que ellos puedan entender el utilidad actual y a futuro de cierto producto y así generar una conexión hacia la mente del consumidor. De esta manera la estrategia es específicamente para los jóvenes por esto es que se tiene que trabajar para mejorar o aumentar los atributos que se expresaron en calidad percibida y el valor del uso del producto.

Ortegón (2017), enfatizó que el posicionamiento de marca es parte de la gestión y dirección estratégica de cualquier compañía a fin de maximizar la respuesta de los mercados y que en este caso el posicionamiento es la forma en que una empresa quiere que los clientes perciben, piensan y sienten acerca de su marca frente a las actividades de la competencia. Por lo tanto, predomina la perspectiva centrada en el consumidor la cual sigue un marco teórico cognoscitivo, dicho enfoque trata de predecir hábitos de consumo o intención de compra basándose en lo que el consumidor conoce y cree sobre de la marca, puesto que el interés principal es identificar los procesos cognitivos involucrados en este proceso.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Según Sanca (2013), mencionó que la investigación es un proceso que incluye técnicas de observación, razonamiento y predicción, ya que buscar obtener u información sólida, si el problema surge de una práctica social y utiliza la experiencia de otros investigadores y la aplica en estudios de campo, se considera aplicada. (p.10)

Por lo tanto la investigación es aplicada, ya que surge un nuevo problema donde resultados anteriores puede ser aplicado y así generar una nueva información donde el ámbito es otro, pero con características similares.

Diseño de investigación:

Hernández, et al (2014), indicaron que el diseño no experimental se da por su dimensión temporal o puntos en el tiempo en los que se recolectan los datos, se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables. (p.119)

En cuanto al diseño de investigación, se empleó el diseño no experimental, debido a que no se manipulan las variables, de tipo transversal ya que es realizado en un determinado tiempo, para poder describir las variables e-commerce y posicionamiento.

Según el autor García (2015) definió que la investigación descriptiva consiste en la clasificación de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el propósito de establecer su estructura o comportamiento. (p. 24)

Por ello, la presente investigación es descriptivo-correlacional, debido a que, se va a analizar variables y observar la situación en un periodo de tiempo sobre una población. Es de tipo inferencial, ya que los resultados de la muestra se proyectan en la población en base a las correlaciones de Spearman.

Enfoque:

Hernández, et al (2014), expuso: "Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos" (p. 35).

Por lo cual, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se utilizará la estadística para analizar los datos recolectados de la muestra y obtener resultados de la presente investigación para llegar a ciertas conclusiones.

Corono (2016) indicó que los investigadores aplican diversas metodologías investigativas con apoyo de ciertos instrumentos que ayudan a la recolección y hallazgos que se obtiene mediante observaciones, experiencias y experimentos, la cual tiene como finalidad mostrar las conclusiones y resultados de dichas investigaciones. Hasta el momento existen 3 enfoques y son las cuantitativas, cualitativas y mixto, cada una de ellas transforma la estructura social y brinda respuestas a problemas que se presenten, la cual se parte de una determinada población. Por lo tanto los métodos de investigación cumplen una función importante para las técnicas de recolección y análisis de datos que es utilizado por el investigador para llegar al objetivo planteado y aclarar supuestos.

3.2. Variables y operacionalización:

Variable 1: E-commerce

Definición conceptual: Cisneros (2017), indicó que el e-commerce o venta electrónica es aquella acción con beneficios económicos que se basan en ofrecer productos, siendo para la venta o una compra mediante el uso de la tecnología. (2017, p.3).

Definición operacional: Las dimensiones que se denominaron son catálogo, precio, medio de pago y ventas cruzadas.

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: Mir (2015), determinaron que el posicionamiento requiere plasmarse en la mente de los consumidores, brindando diferenciación frente a la competencia (p.60). Las dimensiones que se tomaron son mercado, marca, servicio y competencia.

Definición operacional: Las dimensiones que se denominaron son mercado, marca, servicio y competencia

Operacionalización de variables:

Según Borja (2016), mencionó que la operacionalización de variables es la forma en la cual se plasma la manera en cómo se mide las variables, formulando la hipótesis, en la cual también se tiene que descomponer en dimensiones y por último en indicadores, se desglosa de una forma específica a una más general.

La matriz de operacionalización de ambas variables se puede visualizar en el anexo 01.

3.3. Población, muestra, muestreo:

Población:

El autor Lerma (2016) manifestó que la población es un conjunto de elementos de una misma especie que presenta una característica determinada o corresponden a una misma definición, donde se estudia sus características y relación. (p.72)

La población se determinó mediante los seguidores de la página de Topitop de S.J.L. en la conocida red social Facebook.

Arias, Keever y Miranda (2016), expusieron que la población es un conjunto de casos limitados y accesible, donde forman parte de una muestra predeterminada de estudio, se recalcó que la población no solo se refiere a seres humanos sino que también pueden ser animales, objetos, organizaciones, muestras biológicas, etc. Es

necesario especificar la población ya que al término de la investigación a partir de la muestra tomada por dicha población en estudio se obtiene resultados que irá hacia el resto de la población. Es idóneo que la población o universo sea identificado desde los objetivos del estudio, la cual pueden ser de términos geográficos, sociales, económicos, etc. .

Para la preparación de la investigación, se tomó a los clientes que residan en el distrito de San Juan de Lurigancho, siendo la población o universo para la realización del estudio.

- **Criterio de inclusión:** Criterio de inclusión: Para el trabajo de investigación, se incluye a 54 clientes que realizaron compras a en este semestre con una tarjeta de crédito de manera virtual en la página de la empresa Topitop del distrito de San Juan de Lurigancho.
- **Criterio de exclusión:** Se excluyen a las personas que son seguidores de las páginas pero no realizan compras por internet (no están pendientes de la página, no comentan ni reaccionan a ninguna publicación), ya que también no cuentan con cuentan con una tarjeta de crédito para acceder a una compra virtual de la empresa Topitop del distrito de San Juan de Lurigancho.

Muestra:

Para definir que es una muestra Hernández, et al. (2014) nos dice que es una parte del grupo de la población que se considera como una representación del total, por lo que se toma para sujetar a un estudio (p.177)

La muestra para la presente investigación fue de 54 usuarios que se encuentran visitando continuamente la página de Facebook dejando comentarios y likes las publicaciones de la empresa y las que hacen compras de manera virtual en Topitop de San Juan de Lurigancho.

Muestreo:

Según Malhotra (2014) el muestreo es la técnica de colección de un subconjunto que es utilizado cuando se tienen facilidad al acceso de los elementos para realizar inferencias sobre dicha población (p.156).

Por lo tanto, el tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico, ya que no todos van a tener la oportunidad de ser elegidos. Así mismo Hernández, et al (2014), infirió que es una porción de población donde la selección de las partes no va depender de la probabilidad, ya que esta dependerá de las características de la investigación.

También se utilizó el tipo de muestreo por conveniencia, definido por Otzen y Manterola (2017) quienes enunciaron “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”. (p.230). En otras palabras, dice que se tiene que elegir a los elementos de la cual se tendrá un mejor acceso para obtener la información. En este caso, por la situación a la que se está enfrentando frente al Covid19, se eligió este tipo de muestreo que, en base a los criterios de exclusión e inclusión, se optó por elegir a 50 personas del total de la muestra.

Unidad de análisis:

Según Hernández, et al (2014). La unidad de análisis indica quiénes serán medidos, quiere decir a los participantes que se les va aplicar el instrumento de medición (p.183).

Por lo expuesto, se considera unidades de análisis a cada uno de los usuarios que siguen la página de Facebook y que cuentan con una tarjeta de crédito para poder realizar compras virtuales en la empresa Topitop de San Juan de Lurigancho.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica

En esta investigación, el método se basará en las encuestas, porque mediante esta técnica de recopilación de datos se obtendrá los resultados buscados, según Maya (2014) “Las técnicas de investigación comprenden un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que orientan al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en el planteamiento de nuevas líneas de investigación” (p.154).

Instrumento:

En la investigación se empleó el instrumento del cuestionario. Según Lerma (2016) “Para obtener la información de las variables se utilizan instrumentos tales como la observación, documentos existentes, cuestionarios, entrevistas, entre otros” (p.94).

De este mismo modo, se empleó la escala Likert, que consistió de la evaluación de las preguntas planteadas de manera de enunciados, afirmaciones o juicios, en las cuales se les dió a los participantes para obtener opinión (Morales, Urosa, Blanco, 2003, p78).

El cuestionario contó con 30 ítems sobre E-commerce e igualmente 30 ítems de posicionamiento de marca, presentando los siguientes valores:

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

Validez:

Según Iñiguez, Rendon, Aguilar y Salinas (2017), sostuvieron que la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir. (p.84)

En esta ocasión se usó la validez de contenido, Egaña, Gutiérrez y Mayorga (2014), mencionaron que la validez de contenido se define como el juicio lógico sobre la correspondencia que existe entre el rasgo o la característica del aprendizaje del evaluado, pretende determinar ítems o preguntas que se desea medir. (p.18). Esto quiere decir que la ejecución de la validez de los instrumentos de recopilación de datos, se realizará en base al juicio de un asesor temático y un asesor metodológico, dado por docentes expertos de la Universidad César Vallejo. Las herramientas serán examinadas y analizadas por juicios de los metodólogos y los resultados se vieron en la tabla v de Aiken que se encuentra en el anexo 06, con el fin de respaldar su

efectividad y su aplicación guarde objetividad, consistencia, coherencia y pertinencia para el estudio de la investigación.

Tabla 1.

Validez V de Aiken de los instrumentos de medición

N°	Validador	Instrumento E-commerce	Instrumento Posicionamiento
1	Mgtr. Jesús Romero Pacora	100%	100%
2	Mgtr. Edgar Lino Gamarra	100%	100%
3	Mgtr. Huamaní Cajaleon, Diana Lucila	100%	100%

El porcentaje que se ha obtenido en la tabla N° 01 demostró que los instrumentos de investigación poseen relevancia, pertinencia y claridad otorgada por los asesores temáticos y metodológico, así mismo el detalle de las tablas se encuentra en el anexo N° 05.

Confiabilidad:

Según Iñiguez, Rendon, Aguilar y Salinas (2017), mencionaron que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. (p.132)

Tabla 2.

Rango de fiabilidad

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINAR LA CONFIABILIDAD	
0-0,20	MUY BAJA
0,21-0,40	BAJA
0,41-0,60	MEDIA
0,61-0,80	ALTA
0,81-1	MUY ALTA

Fuente: Tomado de la *Metodología de la investigación cuantitativa*. p.100. Palella, S y Martins, F. (2012).

Análisis de fiabilidad

Confiabilidad de la variable e-commerce

Tabla 3.

Fiabilidad de la variable e-commerce

		N	%
Casos	Válido	5	100%
	Excluido	0	0
Total		5	100%

Alfa de Cronbach para la variable e-commerce

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	30

Interpretación

De acuerdo a la tabla 03, del 100% de datos analizados para la variable ecommerce, muestra que los resultados en el alfa de Cronbach tiene un valor de 0,976, donde indicó que la confiabilidad es muy alta, según el test de escala de valores para determinar la confiabilidad. El detalle de la confiabilidad se muestra en el anexo 07.

Confiabilidad de la variable posicionamiento

Tabla 4.

Fiabilidad de la variable posicionamiento

		N	%
Casos	Válido	5	100%
	Excluido	0	0
Total		5	100%

Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	30

Interpretación

De acuerdo a la tabla 04, del 100% de datos analizados para la variable posicionamiento, nos muestra que los resultados en el alfa de Cronbach tiene un valor de 0,947, donde indicó que la confiabilidad es muy alta, según el test de escala de valores para determinar la confiabilidad. El detalle de la confiabilidad se muestra en el anexo 07.

3.5. Procedimientos:

La presente investigación comenzó por que se identificó un problema en la empresa Topitop, dando pase a la búsqueda de investigaciones similares, seleccionando teorías para las dimensiones y los indicadores que ayuden a tener una visión más amplia. Por lo tanto la recolección de información se dio mediante un formulario de Google los cuales se pueden visualizar en el anexo 8, donde el link se compartió a todos los usuarios que se encuentran activos en la página de Facebook donde se manifiestan constantemente a través de comentarios, publicaciones y likes. Se tomaron en cuenta a los que poseen una tarjeta de crédito que les permita realizar compras de manera virtual en la empresa Topitop del distrito de San Juan de Lurigancho. Esto se dio por la coyuntura que está atravesando el país (Covid – 19), afectando en diferentes aspectos a todas las empresas y a los universitarios en no poder cumplir yendo a encuestar personalmente.

De esta manera se logró obtener los resultados que se analizaron. Así mismo, se obtuvo la autorización de la empresa para la realización y difusión de los resultados de la investigación cuyo documento se encuentra en el anexo 10. Por lo expuesto se realizó la discusión comparando la presente investigación con las teorías de los autores que se investigó, donde se realizó una conclusión y se brindó recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos:

Según Chávez (2015) es un proceso para analizar información que sirve en la creación de conclusiones en base a la indagación obtenida de forma coherente y pertinente (p.98).

Para el análisis de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 21. De tal manera, se aplicará el SPSS para adquirir y manejar los gráficos y porcentajes mediante las tablas cruzadas, además, conocer la distribución y figuras. De igual forma, se usará el coeficiente de correlación de Spearman que dará a conocer el nivel de relación entre E-commerce y posicionamiento, haciendo el uso de la estadística inferencial para medir el grado de relación.

3.7. Aspectos éticos

El estudio, sigue su curso mediante los estándares éticos de toda investigación y siguiendo las directrices que regulan la presentación de cada texto académico respecto a las fuentes empleadas, siendo trabajadas respectivamente bajo la dirección de investigación y las normas APA .

También, se evaluará el estudio mediante el turnitin que es un programa manejado por la casa de estudio donde se lleva a cabo la investigación, con el fin de conocer y medir el grado de similitud del trabajo, respecto a los que ya existen y demostrar la originalidad del presente estudio.

Para la recaudación de la información se mantuvo en privado la identidad de los clientes que participaron voluntariamente, al igual que los libros tomados por diferentes autores no se alteró ninguna información.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Variable E-commerce

Tabla 5.

Tabla de frecuencias de la variable e-commerce

Ecommerce					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	14	25,9	25,9	25,9
	Regular	24	44,4	44,4	70,4
	Óptimo	16	29,6	29,6	100,0
Total		54	100,0	100,0	

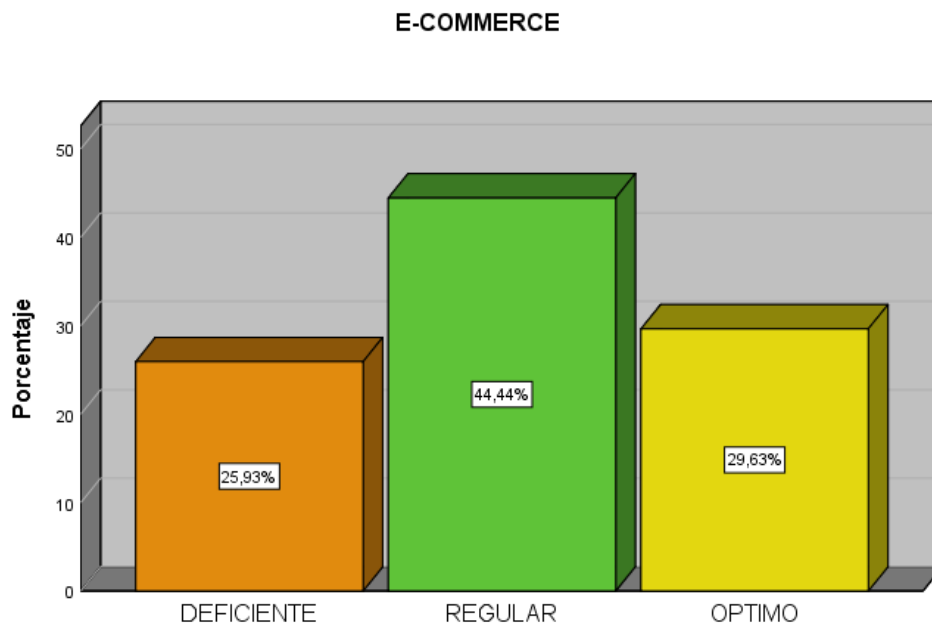


Figura 1. Histograma de frecuencias de la variable E-commerce

Nota. De acuerdo a la tabla 05 y la figura 1, del 100% de los datos analizados: el 44,4% manifestó que es regular el desarrollo del e-commerce en la empresa. Sin embargo el 29,6% manifestaron que es óptimo el análisis de cómo se va desarrollando el e-commerce. También existe el 25,9% que manifestaron que el

desarrollo del e-commerce es deficiente. Por lo tanto a la información que se obtuvo la empresa está desarrollando la estrategia medianamente efectiva y si desea obtener resultados en corto tiempo debería potenciar el desarrollo del e-commerce. Prestar atención al 25,9 % de usuarios que indicaron que era deficiente el e-commerce, dado que deben presentar inconvenientes en la página de la empresa.

Tabla 6.

Tabla de frecuencias de la dimensión catálogo

Catálogo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	18,5	18,5	18,5
	Regular	23	42,6	42,6	61,1
	Óptimo	21	38,9	38,9	100,0
Total		54	100,0	100,0	

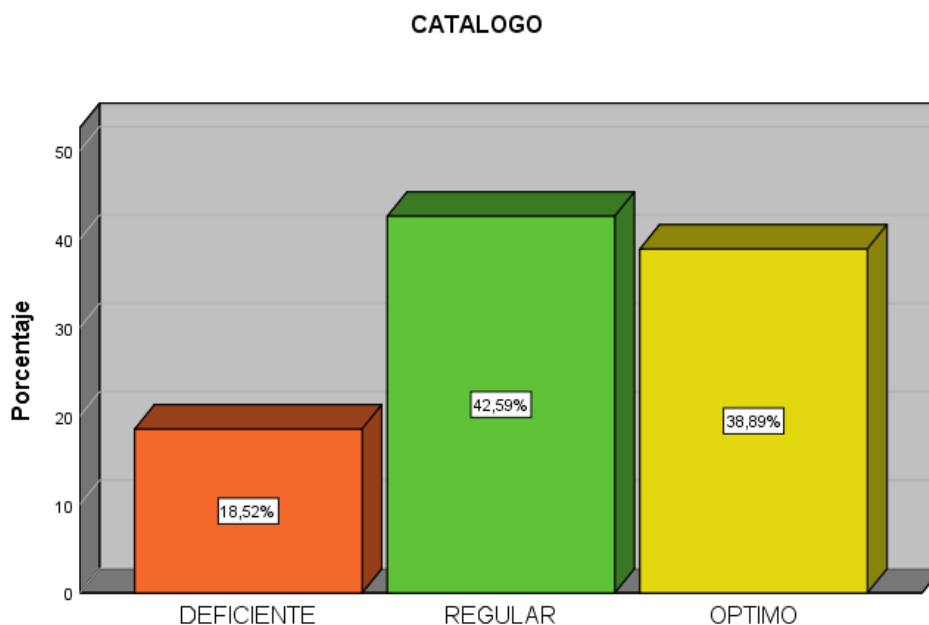


Figura 2. Histograma de frecuencias de la dimensión catálogo

Nota. De acuerdo a la tabla 06 y la figura 2, del 100% de los datos analizados: el 42,6% manifestó que es regular el catálogo que se encuentra en la página de la empresa. Sin embargo el 38,9% manifestaron que es óptimo el catálogo que tiene la empresa virtualmente. Finalmente el 18,5% manifestaron que es deficiente. Por lo tanto a la información que se obtuvo, la empresa está desarrollando la estrategia medianamente efectiva y si desea obtener resultados en corto tiempo debería potenciar la utilidad del catálogo en su página. La decisión a tomar con el 25,9 % de usuarios que indicaron que era deficiente el catálogo, prestar atención dado que deben presentar inconvenientes en la página de la empresa.

Tabla 7.

Tabla de frecuencias de la dimensión precio

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	17	31,5	31,5	31,5
	Regular	20	37,0	37,0	68,5
	Óptimo	17	31,5	31,5	100,0
Total		54	100,0	100,0	

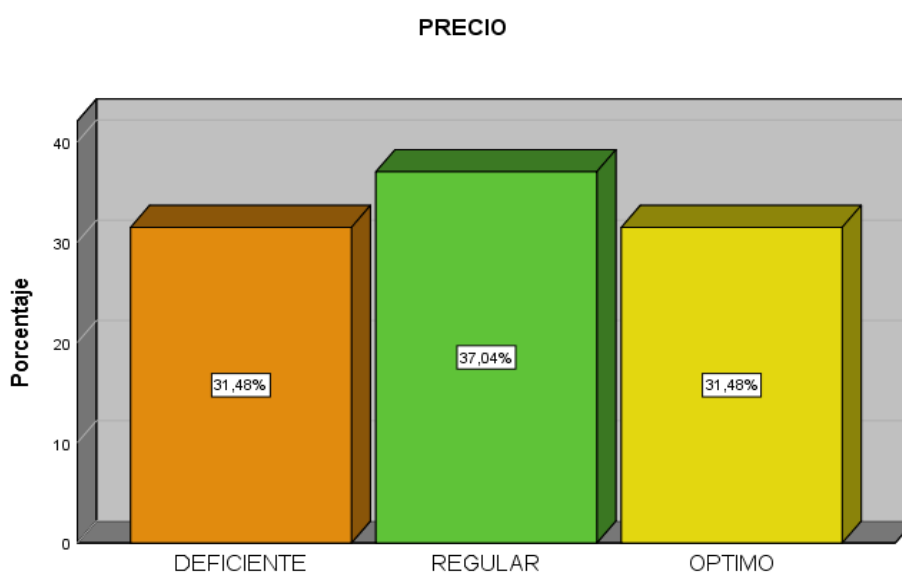


Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión precio

Nota. De acuerdo a la tabla 07 y la figura 3, del 100% de los datos analizados: el 37,0% manifestó que es regular el precio de los productos de la empresa. Sin embargo el 31,5% manifestaron que es óptimo el precio que maneja la empresa virtualmente. Finalmente el 31,5% restante manifestaron que es deficiente. Por lo tanto a la información que se obtuvo, la empresa está desarrollando la estrategia medianamente efectiva y si desea obtener resultados en corto tiempo debería analizar el precio que tiene los productos. La decisión a tomar con el 31,5 % de usuarios que indicaron que era deficiente el precio, prestar atención dado que deben presentar inconvenientes en económicos para adquirir algún producto.

Tabla 8.

Tabla de frecuencias de la dimensión medio de pago

		Medio de pago			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	18,5	18,5	18,5
	Regular	26	48,1	48,1	66,7
	Óptimo	18	33,3	33,3	100,0
Total		54	100,0	100,0	

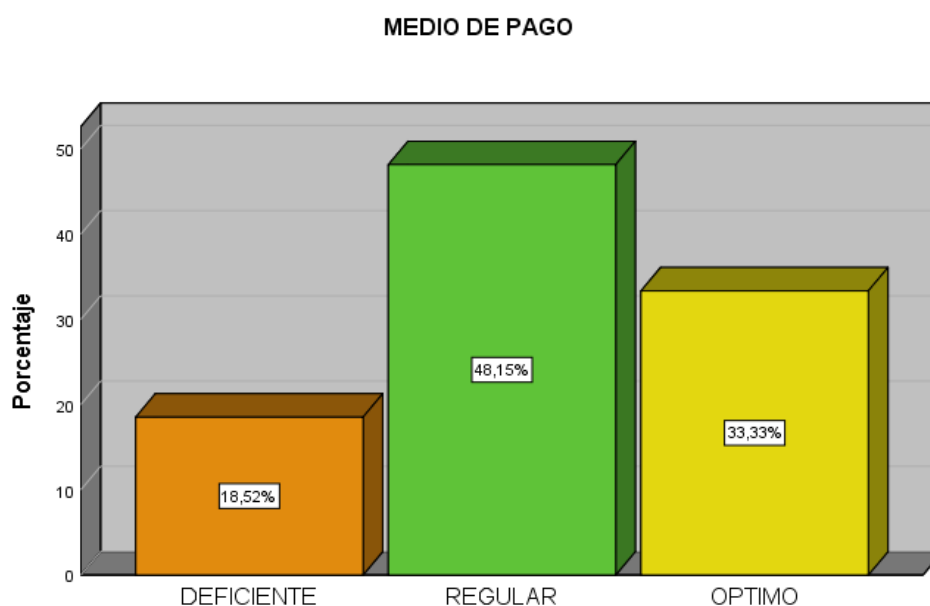


Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión medio de pago

Nota. De acuerdo a la tabla 08 y la figura 4, del 100% de los datos analizados: el 48,1% manifestó que es regular el medio de pago de los productos de la empresa. Sin embargo el 33,3% manifestaron que es óptimo el medio de pago que maneja la empresa virtualmente. Finalmente el 18,5% restante manifestaron que es deficiente. Por lo tanto a la información que se obtuvo, la empresa está desarrollando la estrategia medianamente efectiva y si desea obtener resultados en corto tiempo debería analizar el medio de pago que tiene la empresa que tiene en su página. La decisión a tomar con el 18,5 % de usuarios que indicaron que era deficiente, prestar atención dado que deben presentar inconvenientes en el medio de pago para adquirir algún producto.

Tabla 9.

Tabla de frecuencias de la dimensión ventas cruzadas

Ventas cruzadas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	14	25,9	25,9	25,9
	Regular	18	33,3	33,3	59,3
	Óptimo	22	40,7	40,7	100,0
Total		54	100,0	100,0	

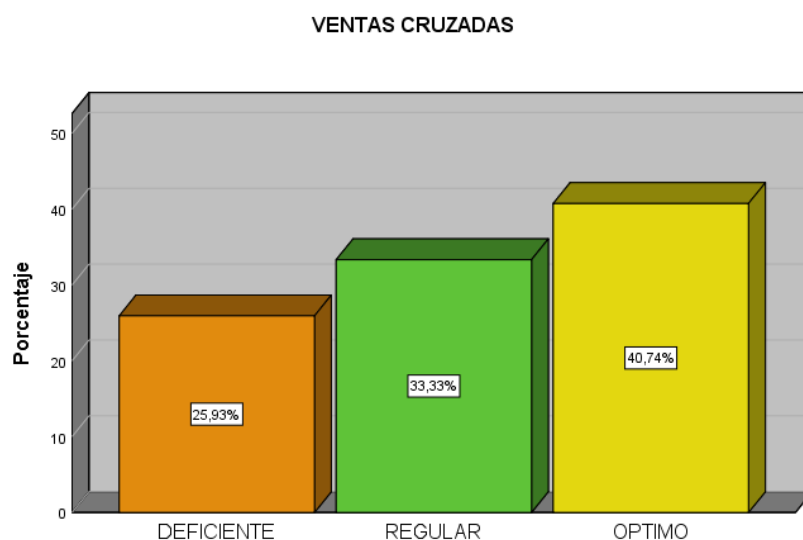


Figura 5. Histograma de frecuencias de la dimensión ventas cruzadas

Nota. De acuerdo a la tabla 09 y la figura 5, del 100% de los datos analizados: el 40,7% manifestó que es óptimo las ventas cruzadas de la empresa. Sin embargo el 33,3% manifestaron que es regular las ventas cruzadas que maneja la empresa virtualmente. Finalmente el 25,9% restante manifestaron que es deficiente. Por lo tanto a la información que se obtuvo, la empresa está desarrollando la estrategia efectivamente y si desea seguir obteniendo buenos resultados en corto tiempo debería analizar continuamente las ventas cruzadas que realiza la empresa. La decisión a tomar con el 25,9 % de usuarios que indicaron que era deficiente las ventas cruzadas, prestar atención dado que deben presentar inconvenientes al momento de adquirir algún producto.

Variable Posicionamiento

Tabla 10.

Tabla de frecuencias de la variable posicionamiento

Posicionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	20,4	20,4	20,4
	Regular	22	40,7	40,7	61,1
	Óptimo	21	38,9	38,9	100,0
Total		54	100,0	100,0	

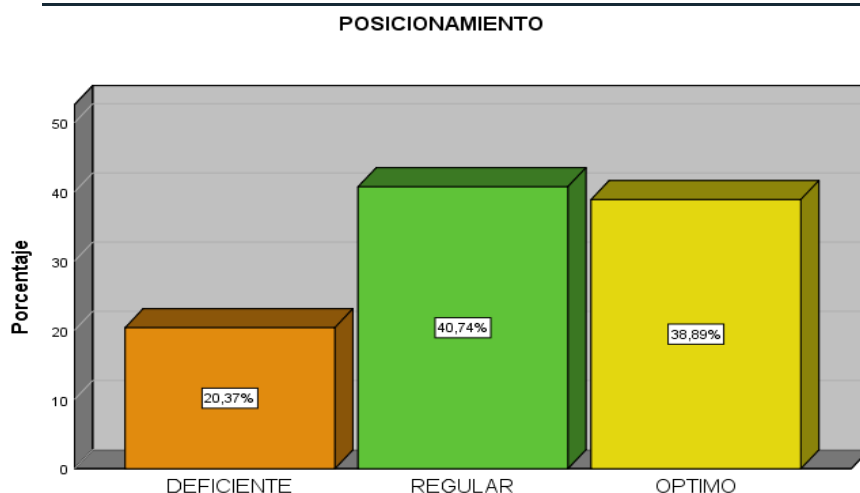


Figura 6. Histograma de frecuencias de la variable posicionamiento

Nota. De acuerdo a la tabla 10 y la figura 6, del 100% de los datos analizados: el 40,7% manifestó que es regular el posicionamiento de la empresa. Sin embargo el 38,9% manifestaron que son óptimas las ventas cruzadas que maneja la empresa virtualmente. Finalmente el 20,4% restante manifestaron que es deficiente. Por lo tanto a la información que se obtuvo, la empresa está desarrollando la estrategia medianamente efectiva y si desea obtener resultados en corto tiempo debería analizar el posicionamiento que tiene la empresa en los medios sociales. La decisión a tomar con el 20,4 % de usuarios que indicaron que era deficiente el posicionamiento, prestar atención para mejorar dicha estrategia y la empresa tenga una mejor posición.

Tabla 11.

Tabla de frecuencias de la dimensión mercado

Mercado					
		Frecuenci		Porcentaje	Porcentaje
		a	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Deficiente	12	22,2	22,2	22,2
	Regular	24	44,4	44,4	66,7
	Óptimo	18	33,3	33,3	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

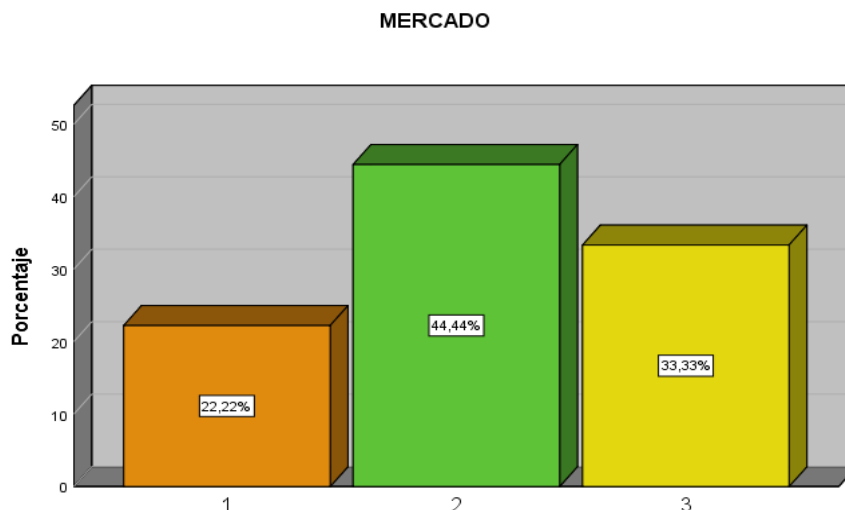


Figura 7. Histograma de frecuencias de la dimensión mercado

Nota. De acuerdo a la tabla 11 y la figura 7, del 100% de los datos analizados: el 44,4% manifestó que es regular el mercado que tiene la empresa. Sin embargo el 33,3% manifestaron que es óptimo el mercado de la empresa. Finalmente el 22,2% restante manifestaron que es deficiente. Por lo tanto a la información que se obtuvo, la empresa está desarrollando la estrategia medianamente efectiva y si desea obtener resultados en corto tiempo debería analizar el desarrollo del mercado. La decisión a tomar con el 22,2 % de usuarios que indicaron que era deficiente, prestar atención para mejorar el mercado y la empresa tenga una mejor posición.

Tabla 12.

Tabla de frecuencias de la dimensión marca

		Marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	22,2	22,2	22,2
	Regular	20	37,0	37,0	59,3
	Óptimo	22	40,7	40,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

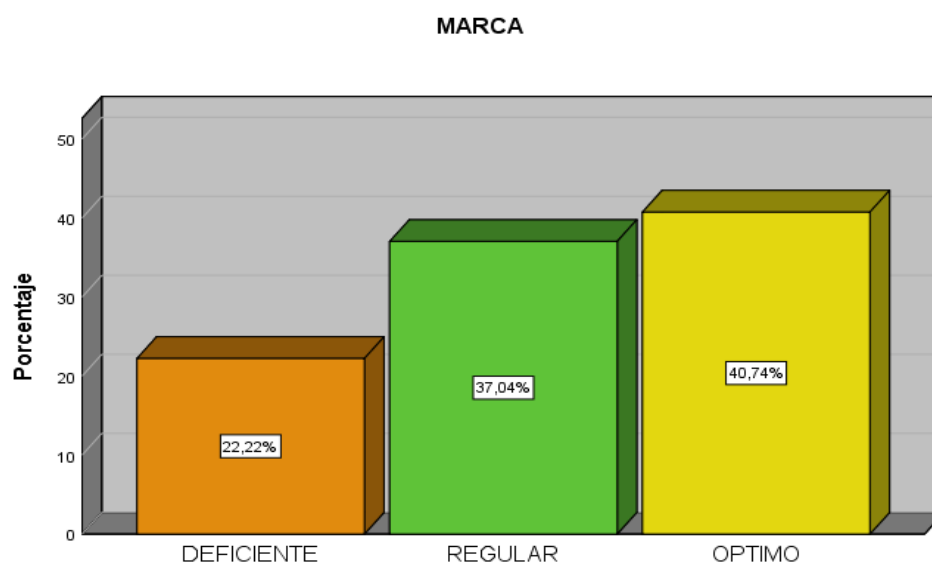


Figura 8. Histograma de frecuencias de la dimensión marca

Nota. De acuerdo a la tabla 12 y la figura 8, del 100% de los datos analizados: el 40,7% manifestó que la marca es óptima. Sin embargo el 37,0% manifestaron que es regular la marca que maneja la empresa. Finalmente el 22,2% restante manifestaron que es deficiente. Por lo tanto a la información que se obtuvo, la empresa está desarrollando la estrategia efectivamente, por lo que deberá seguir aplicando dichas estrategias para mantener el nivel que tiene su marca en los medios sociales. La decisión a tomar con el 22,2 % de usuarios que indicaron que era deficiente el posicionamiento, prestar atención a ese porcentaje de encuestados para cambiar su percepción.

Tabla 13.

Tabla de frecuencias de la dimensión servicio de la segunda variable

		Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	11,1	11,1	11,1
	Regular	22	40,7	40,7	51,9
	Óptimo	26	48,1	48,1	100,0
Total		54	100,0	100,0	

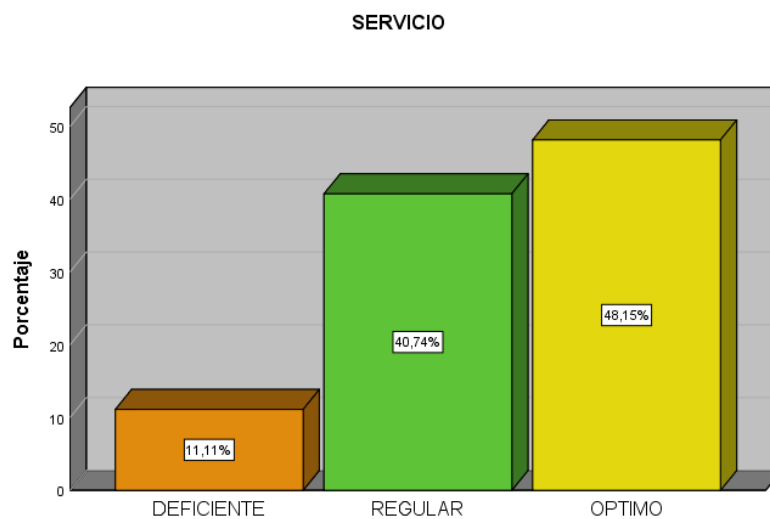


Figura 9. Histograma de frecuencias de la dimensión mercado

Nota. De acuerdo a la tabla 13 y la figura 9, del 100% de los datos analizados: el 48,1% manifestó que es óptimo el servicio que brinda la empresa. Sin embargo el 40,7% manifestaron que es regular el servicio que maneja la empresa virtualmente. Finalmente el 11,1% restante manifestó que es deficiente. Por lo tanto a la información que se obtuvo, la empresa está desarrollando el servicio efectivamente y si desea seguir obteniendo buenos resultados en corto tiempo deberá mejorar el servicio que tiene la empresa que tiene en los medios sociales. Por otra parte, debería de enfocarse en el 11.1% de usuarios que indicaron que el servicio es deficiente y tratar de implementar mejoras para disminuir este porcentaje.

Tabla 14.

Tabla de frecuencias de la dimensión competencia de la segunda variable

		Competencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	14,8	14,8	14,8
	Regular	20	37,0	37,0	51,9
	Óptimo	26	48,1	48,1	100,0
Total		54	100,0	100,0	

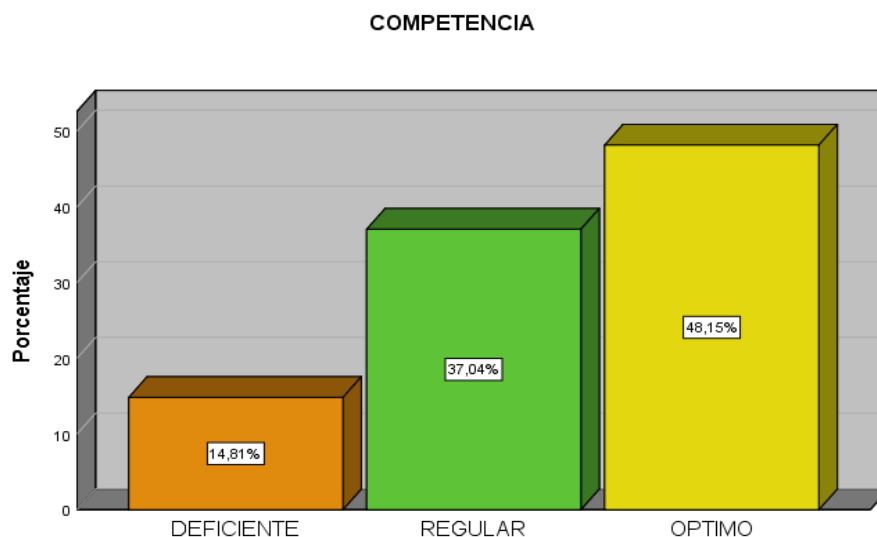


Figura 10. Histograma de frecuencias de la dimensión competencia

Nota. De acuerdo a la tabla 14 y la figura 10, del 100% de los datos analizados: el 48,1% manifestó que es óptimo la competencia de la empresa frente al resto. Sin embargo el 37,0% manifestaron que la competencia es regular. Finalmente el 14,8% restante manifestaron que es deficiente. Por lo tanto a la información que se obtuvo, la empresa cuenta con recursos que afrontan la competencia y si desea obtener resultados en corto tiempo deberá analizar a la competencia que tiene la empresa que tiene en los medios sociales. La decisión a tomar con el 14,8 % de usuarios que indicaron que era deficiente la competencia, prestar atención para mejorar la página y la empresa tenga una mejor posición.

4.2 Prueba de normalidad

Hipótesis estadística.

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos <i>no</i> siguen una distribución normal

Tabla 15.

Prueba de normalidad para las variables e-commerce y posicionamiento

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
E-commerce	54	100,0%	0	0,0%	54	100,0%
Posicionamiento	54	100,0%	0	0,0%	54	100,0%

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,129	54	,026	,963	54	,093
Posicionamiento	,131	54	,021	,957	54	,051

Nota. De acuerdo al análisis en la tabla 15, mediante la prueba de normalidad para conocer si los datos siguen una distribución normal, del 100% de los datos analizados mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para el análisis de muestras mayores a 30 elementos, para la primera variable e-commerce se ha obtenido un Sig.= ,026 \leq 0.05 y para la segunda variable posicionamiento se ha obtenido un valor Sig.= ,021 \leq 0.05. Por lo tanto, se concluye que la base de datos no sigue una distribución normal, lo cual induce a tomar la decisión de utilizar el estadígrafo rho de Spearman para las pruebas de hipótesis general y específicas.

4.3 Prueba de hipótesis/ Análisis inferencial bivariada

Tabla 16.

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman

Valor de rho	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de la revista *Movimiento científico* 1(8).p.100. Barrera,M y Alejandra, M. (2014).

Prueba de Hipótesis general

Ho: No existe relación entre e-commerce y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.

Ha: Existe relación entre e-commerce y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.

Tabla 17.

Tabla cruzada para las variables e-commerce y posicionamiento

Tabla cruzada E-commerce*Posicionamiento

% del total		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
E-commerce	Deficiente	18,5%	7,4%	0.0%	25,9%	Rho de Spearman ,630**
	Regular	1,9%	22,2%	20,4%	44,4%	
	Óptimo	0.0%	11,1%	18,5%	29,6%	Sig. (bilateral)
Total		20,4%	40,7%	38,9%	100,0%	,000

Nota. De acuerdo a la tabla 17, para la prueba de la hipótesis general mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre variables 0.630, afirmación que permite inducir que existe un grado de correlación positiva considerable. También el análisis de los resultados obtenidos permite inducir que el resultado positivo señala que las relaciones entre las variables son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la variable e-commerce mayor será el resultado positivo obtenido en la variable posicionamiento.

Para la prueba de hipótesis general entre la variable 1 y la variable 2 mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig. $0.000 \leq 0.05$; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva considerable entre las variables uno y dos, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en

el cual el 22.2% de los encuestados manifestó que está de acuerdo que el e-commerce mejora el posicionamiento.

De acuerdo a cómo va el análisis la empresa debería mejorar el desarrollo de la aplicación de la estrategia con la finalidad de tener mejores resultados en una comercio online.

Prueba de Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre catálogo y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.

Ha: Existe relación entre catálogo y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.

Tabla 18.

Tabla cruzada para las variables catálogo y posicionamiento

Tabla cruzada Catálogo *Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Catálogo	Deficiente	16,7%	1,9%	0,0%	18,5%	Rho de Spearman ,629** Sig. (bilateral)
	Regular	3,7%	24,1%	14,8%	42,6%	
	Óptimo	0,0%	14,8%	24,1%	38,9%	
Total		20,4%	40,7%	38,9%	100,0%	,000

Nota. De acuerdo a la tabla 18, para la prueba de las hipótesis específicas mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre variables de 0.629, afirmación que permite inducir que existe un grado de correlación positiva considerable. También el análisis de los resultados obtenidos permite inducir que el resultado positivo señala que las relaciones entre la dimensión y la segunda variable son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la dimensión catálogo mayor será el resultado positivo obtenido en la variable posicionamiento.

Para la prueba de hipótesis específicas entre la dimensión 1 de la primera variable y la variable 2 mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig. $0.000 \leq 0.05$; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva considerable entre la dimensión catálogo y la variable posicionamiento, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 24.1% de los encuestados manifestó que está de acuerdo que el catálogo virtual en la página de la empresa mejora el posicionamiento.

De acuerdo a cómo va el análisis la empresa debería mejorar el desarrollo de la aplicación del catálogo con la finalidad de tener mejores resultados en una comercio online.

Prueba de Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre precio y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.

Ha: Existe relación entre precio y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.

Tabla 19.

Tabla cruzada para las variables precio y posicionamiento

Tabla cruzada Precio *Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Precio	Deficiente	20,4%	9,3%	1,9%	31,5%	Rho de Spearman ,638** Sig. (bilateral) ,000
	Regular	0,0%	20,4%	16,7%	37,0%	
	Óptimo	0,0%	11,1%	20,4%	31,5%	
Total		20,4%	40,7%	38,9%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla 19, para la prueba de las hipótesis específicas mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre la dimensión y la variable de 0.638, afirmación que permite inducir que existe un grado de correlación positiva considerable. También el análisis de los resultados obtenidos permite inducir que el resultado positivo señala que las relaciones entre la dimensión y la variable son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la dimensión precio mayor será el resultado positivo obtenido en la variable posicionamiento.

Para la prueba de hipótesis específicas entre la dimensión 2 de la primera variable y la variable 2 mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig. $0.000 \leq 0.05$; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva considerable entre la dimensión precio y la variable posicionamiento, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de la dimensión y variable en el cual el 20.4% de los encuestados manifestó que está de acuerdo que el precio mejora el posicionamiento.

De acuerdo a cómo va el análisis la empresa debería mejorar el desarrollo de la aplicación de la estrategia con la finalidad de tener mejores resultados en un comercio online.

Prueba de Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre medio de pago y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.

Ha: Existe relación entre medio de pago y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.

Tabla 20.

Tabla cruzada para las variables medio de pago y posicionamiento

Tabla cruzada Medio de pago *Posicionamiento

% del total

		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Medio de pago	Deficiente	18,5%	0,0%	0,0%	18,5%	Rho de Spearman ,674** Sig. (bilateral) ,000
	Regular	1,9%	29,6%	16,7%	48,1%	
	Óptimo	0,0%	11,1%	22,2%	33,3%	
Total		20,4%	40,7%	38,9%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla 20, para la prueba de las hipótesis específicas mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre la dimensión y la variable de 0.674, afirmación que permite inducir que existe un grado de correlación positiva considerable. También el análisis de los resultados obtenidos permite inducir que el resultado positivo señala que las relaciones entre la dimensión y la variable son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la dimensión medio de pago mayor será el resultado positivo obtenido en la variable posicionamiento.

Para la prueba de hipótesis específicas entre la dimensión 2 de la primera variable y la variable 2 mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig. $0.000 \leq 0.05$; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva considerable entre la dimensión medio de pago y la variable posicionamiento, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de la dimensión y variable

en el cual el 29.6% de los encuestados manifestó que está de acuerdo que el medio de pago mejora el posicionamiento.

De acuerdo a cómo va el análisis la empresa debería mejorar el desarrollo de la aplicación de la estrategia con la finalidad de tener mejores resultados en una comercio online.

Prueba de Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre ventas cruzadas y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.

Ha: Existe relación entre ventas cruzadas y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.

Tabla 21.

Tabla cruzada para las variables ventas cruzadas y posicionamiento

Tabla cruzada Ventas cruzadas *Posicionamiento

% del total

		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Ventas cruzadas	Deficiente	14,8%	9,3%	1,9%	25,9%	Rho de Spearman ,587** Sig. (bilateral) ,000
	Regular	5,6%	16,7%	11,1%	33,3%	
	Óptimo	0,0%	14,8%	25,9%	40,7%	
Total		20,4%	40,7%	38,9%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla 21 para la prueba de las hipótesis específicas mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre la dimensión ventas y la variable de 0.587, afirmación que permite inducir que existe un grado de correlación positiva considerable. También el análisis de los resultados obtenidos permite inducir que el resultado positivo señala que las relaciones entre la dimensión y la variable son directamente proporcionales; es decir, que a mayor

aplicación de la dimensión ventas cruzadas mayor será el resultado positivo obtenido en la variable posicionamiento.

Para la prueba de hipótesis específica entre la dimensión 2 de la primera variable y la variable 2 mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig. $0.000 \leq 0.05$; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva considerable entre la dimensión ventas cruzadas y la variable posicionamiento, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 25.9% de los encuestados manifestó que está de acuerdo que las ventas cruzadas mejoran el posicionamiento.

De acuerdo a cómo va el análisis la empresa debería mejorar el desarrollo de la aplicación de la estrategia con la finalidad de tener mejores resultados en una comercio online.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general del informe de investigación tuvo por finalidad determinar los niveles que manifiestan la relación entre el e-commerce y el posicionamiento de una marca en la empresa Topitop, San Juan de Lurigancho. Los resultados obtenidos de la recolección de datos que fueron tomados de la muestra, obtuvo como resultado inferencias que se van a contrastar mediante las evidencias externas y los resultados de las evidencias internas.

La hipótesis general, la cual induce si existe una relación entre las variables de e-commerce y posicionamiento de la empresa Topitop, obtuvo como resultado una correlación positiva moderada, ya que a través del estadígrafo Rho de Spearman alcanzó un coeficiente de correlación de 0.630. Aseverando la existencia de una relación significativa entre ambas variables. Aquel resultado está en relación con el autor principal de la primera variable Cisneros (2017), quien indicó que el e-commerce o más conocido como venta electrónica es una acción que brinda beneficios económicos a través de la tecnología donde se realizan ventas o compras (p.3). Así como también los autores Ries y Trout (2002) sostuvieron que el posicionamiento es la influencia que tiene la marca de un producto o servicio hacia la mente de los consumidores. Por lo expuesto, las empresas buscan generar rentabilidad por medios electrónicos que facilitan la captación de clientes y agilizan la venta de algún bien o servicio.

La investigación tiene similitud con lo planteado al antecedente a nivel internacional de Gordon (2015) quien expuso en su hipótesis de estudio que existe una correlación positiva entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, donde obtuvo como resultado un coeficiente de correlación Rho Spearman 0.687, donde se evidencia que existe una relación entre las variables. De tal manera sostuvo un apoyo de los autores de la primera variable Alcaide (2013), donde indicó la importancia del mundo digital, siendo el internet un medio democratizador, lleno de oportunidades y de herramientas. Así como también el autor que apoya a la segunda variable David (2010), manifestó que el posicionamiento de una marca abarca las necesidades del cliente y se ajusta a su percepción que tienen como cliente. Refuerza el informe teniendo una concordancia con Ramos (2018) reafirma la importancia que tiene el mundo digital para la

captación de posibles clientes para que se relacionen con la marca, buscando la fidelización y así obtener el posicionamiento deseado. Por otro lado, obtuvieron resultados que comprueban que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el Consultorio Estético Almaplasty, Lima – 2018. Asimismo el estadígrafo de Rho de Spearman tuvo un resultado de 0,450 y un sig bilateral de 0,000, lo cual indicó que existe una correlación positiva moderada y se concluyó que la relación de ambas variables es directamente proporcional. Teniendo como respaldo a sus teóricos Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) expusieron que el e-commerce es una estrategia que permite intercambios electrónicos entre una organización y terceros. Por otro lado el autor Kotler y Keller (2016) define el posicionamiento como la aplicación de estrategias de marketing para llegar a una percepción favorable del usuario a la hora de tomar una decisión de compra. Reforzando con Achundia y Solis (2017) plantearon que el mundo de mercadeo se está incluyendo en área social y digital, donde los usuarios tienen un parámetro de exigencia alta y con el tiempo ha ido evolucionando radicalmente, desde el comercio electrónico y las TIC que son tendencias en el Marketing digital. Teniendo como resultados que confirman que existe relación entre la variable Marketing Digital y Posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad Guayaquil. Así como un estadígrafo de Rho de Spearman de 0.464 con un sig Bilateral de 0,000, lo cual indica que tiene una correlación positiva moderada. Por otro lado el autor Parreño (2010) constata dicha información indicando que las empresas competitivas deben ser constantes ante cualquier cambio, ajustándose a lo digital. De igual manera el autor Pérez Romero (2004) afirma que el posicionamiento es el arte de ubicarse en la mente de la población de manera objetiva, con productos que lleguen al mercado meta.

En relación a la primera hipótesis específicas que se plantea en el informe de investigación fue sobre si existe relación entre catálogo y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L., demostró el nivel de relación positiva considerable, mediante la prueba estadística Rho de Spearman a un nivel de 0,629, confirmando lo que se ha planteado con el teórico Cisneros (2017) que se encarga de la visualización de los productos, donde los clientes tienen un acceso de facilidad

para la observación de lo que las empresas ofrecen en tiempo real, al igual que los precios de cada uno y complementado con el teórico Ries & Trout (2012) se hace con el fin de posicionarse en el público objetivo. Dichos resultados tienen relación en el trabajo previo de Mallma (2015), que planteó que hay relación positiva considerable entre la dimensión catálogo de productos y la variable posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas. Esta interpretación es respaldada según los encuestados, confirmaron que el nivel de relación positiva considerable se da de esa manera ya que la herramienta estratégica no se aplica al 100 % y/o desconocen sobre el tema, teniendo un resultado de la prueba estadística Rho de Spearman 0.546, el resultado se confirma con el teórico Pérez (2015), quién mencionó que este sistema de estrategia se hace con el fin de que el cliente pueda vender de una manera virtual los productos sin necesidad de tener que acercarse a la tienda, esta herramienta de marketing son conjuntos de ciertas actividades en donde se consume el proceso de compra, dirigidos al mercado objetivo y también Staton, Etzel y Bruce (2007) integran ciertas estrategias para que el posicionamiento se pueda dar de la mejor forma en los clientes potenciales y estos puedan generar su propia definición en base a mejores atributos de dichos productos.

En relación a la segunda hipótesis específica sobre la existencia de una relación entre la dimensión precio y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L., se demostró una relación positiva considerable, mediante la prueba estadística Rho de Spearman a un nivel de 0,674. Se puede confirmar lo planteado de acuerdo a los teóricos Basantes, Gallegos, Guevara y Jacome (2016) donde la búsqueda de determinado producto cada vez es más minucioso por el usuario, ya que actualmente el internet facilita el acceso de variedad de productos, esto permite realizar la comparación de precios, por lo que se puede decidir al perfil que más se acomode y para ello se tiene que tener en cuenta los costos que implica el almacenamiento y el envío que se realizará al cliente y sus indicadores son: producto o servicio, calidad y competitividad. Está afirmación tiene resultados que se relacionan con un trabajo previo internacional por Suarez (2014) quien planteó si existe relación entre el precio y posicionamiento en el mercado de la empresa

Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato. Fue comprobado a través del estadígrafo de correlación Rho Spearman = 0,564, teniendo un resultado de relación positiva considerable. Esta interpretación se respalda ya que según los resultados que se han obtenido en base a los encuestados afirmaron que una buena estrategia de precio logra posicionarse en sus clientes porque otros tipos de estrategias actualmente son obsoletas. Resultado que se confirma según el teórico Safri (2012) en donde expuso que el precio es una de las herramientas que se utiliza para mantener una línea de clientes fieles, también para mantenerse frente a los competidores con una ventana competitiva. Muy a parte que las empresas buscan perfeccionar sus productos brindando uno de calidad y un buen precio para su adquisición, por lo tanto se requiere tener un buen precio en los productos para que el posicionamiento de la empresa sea mejor según el teórico Fajardo (2008) que mencionó que un producto se posiciona frente a un mercado cuando se ofrece cierta cantidad de beneficios a precios accesibles.

En relación a la tercera hipótesis específica sobre la existencia de una relación entre la dimensión medio de pago y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L. Se demostró una relación positiva considerable, mediante la prueba estadística Rho de Spearman a un nivel de 0,630. Se puede confirmar lo planteado de acuerdo a los teóricos Martínez y Rojas (2016) este es el proceso más importante para una tienda online, ya que es el momento en el que los clientes deciden realizar la compra, para ello se tiene que brindar flexibilidad a la hora de elegir el medio de pago y también forjar una confianza de cliente – empresa para que ellos puedan brindar sus datos sin ningún problema y hacerles ver que realizar transacciones mediante el medio de pago virtual es muy fácil y confiable. Esta afirmación tiene resultados que se relacionan con un trabajo previo internacional por Achundia y Solís (2017) quienes plantearon que existe relación entre medio de pago y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. Fue comprobado mediante la estadística de correlación Rho Spearman = 0,474, generando un resultado de correlación positiva media. Esta interpretación se respalda de acuerdo a los resultados de las encuestas que afirman que el medio de pago es muy importante siempre y cuando las plataformas sean

seguras y generen confianza al cliente, ya que al ser una compra de manera online los clientes están brindando datos personales que si caen en manos equivocadas ambas partes podrían salir perjudicados, por ende el medio de pago es muy importante y se tiene que tener mucho cuidado. Por otra parte, si una empresa ya generó la confianza suficiente para que se efectúen los medios de pagos sin ningún inconveniente, estos ya están posicionados en la mente sus consumidores. Estos resultados se confirman mediante los teóricos Ibañez, Liege, Lostalé y Casado (2015) que expusieron que el medio de pago se da mediante una transacción electrónica vía internet, en donde la tarjeta de crédito es la más común actualmente, por lo tanto, se solicita ciertos datos del cliente que tienen que ser resguardados por la entidad que vende el producto y de esta manera hacer que los clientes se sientan seguros con este medio de pago, relacionando este resultado con el teórico Perez (2004) se basa en cómo el posicionamiento de un producto está presente, pese a que en la actualidad existe mucha competencia en todos los rubros. Esto se genera ya que algunas empresas incorporan nuevos productos, sin embargo, no todo se basa a ello, también se tiene que generar confianza ante sus cliente como es en el caso del medio de pago, de esta manera también se puede posicionar ante una gran cantidad de clientes.

Por último, en relación a la cuarta hipótesis específica planteada del informe de investigación fue si existe relación entre ventas cruzadas y posicionamiento de una marca de la empresa de la empresa Topitop, San Juan de Lurigancho, se alcanzó un grado de correlación positiva considerable, a través del estadígrafo Rho de Spearman 0.474, teniendo una afirmación del teórico principal Cisneros (2017), expresa que las ventas cruzadas es la acción de generar una venta sobre otra, ofreciendo algún tipo de producto o servicio que sea complementada con la venta ya realizada, incentivando al consumo del cliente para que realizar más compras. Aquel resultado tiene relación con el trabajo previo de Contreras (2015), donde manifestó que existe una relación entre la dimensión ventas cruzadas y posicionamiento de mercado en la Mype Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú. Según la muestra seleccionada se afirma que existe relación entre la dimensión y la variable, teniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho

Spearman 0,474, lo que es respaldado por los autores Kotler y Armstrong (2008) donde sostuvieron que es una estrategia donde ayuda a la elección de productos complementarios del cliente. Así mismo el mismo Sandoval (2013) expresó que la empresas se posicionarán siempre y cuando tengan estrategias que les permita llegar a los consumidores para que sigan manteniendo su preferencia ante la competencia que existe en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis estadístico descriptivo e inferencial, se concluyó en lo siguiente:

Primero. Conforme a los resultados obtenidos de estadística descriptiva entre las variables, e-commerce y posicionamiento, se evidenció que existe una relación positiva considerable, debido estadígrafo Rho de Spearman donde alcanzó un coeficiente de correlación de 0.630, con un valor de significancia Sig. (bilateral) 0,000 lo que indica que la curva de tendencia es positiva, por lo que se afirma que la relación es directamente proporcional, eso quiere decir que a mejor aplicación del e-commerce, mejor será el posicionamiento. Asimismo el 25,9% encuestado que manifestaron que el e-commerce es deficiente y el el 20,4 % de usuarios indicaron deficiencia en el posicionamiento, la empresa tiene que mejorar el e-commerce, dado que ese porcentaje influye para mejoría de la segunda variable.

Segundo. Se evidenció que existe una relación positiva considerable entre la dimensión precio y la variable posicionamiento en la empresa Topitop, SJL, dado que el estadígrafo Rho de Spearman alcanzó un coeficiente de correlación de 0.638, con un valor de significancia Sig. (bilateral) 0,000, indicando que, si existe relación, es decir que mediante mejor sea el catálogo, mejor será el posicionamiento en la empresa Topitop, SJL.

Tercero. Se evidenció que existe una relación positiva considerable entre la dimensión catálogo y la variable posicionamiento en la empresa Topitop, SJL, dado que el estadígrafo Rho de Spearman alcanzó un coeficiente de correlación de 0.629, con un valor de significancia Sig. (bilateral) 0,000, indicando que, si existe relación, es decir que mediante mejor sea el precio, mejor será el posicionamiento en la empresa Topitop, SJL.

Cuarto. Se evidenció que existe una relación positiva considerable entre la dimensión medio de pago y la variable posicionamiento en la empresa Topitop, SJL, dado que el estadígrafo Rho de Spearman alcanzó un coeficiente de correlación de 0.674, con un valor de significancia Sig. (bilateral) 0,000, indicando que, si existe relación, es decir que mediante

mejor sea el medio de pago, mejor será el posicionamiento en la empresa Topitop, SJL.

Quinto. Se evidenció que existe una relación positiva considerable entre la dimensión ventas cruzadas y la variable posicionamiento en la empresa Topitop, SJL, dado que el estadígrafo Rho de Spearman alcanzó un coeficiente de correlación de 0.587, con un valor de significancia Sig. (bilateral) 0,000, indicando que, si existe relación, es decir que mediante mejor sea las ventas cruzadas, mejor será el posicionamiento en la empresa Topitop, SJL.

VII. RECOMENDACIONES

Según lo planteado con la conclusiones, a continuación de plantean las recomendaciones, a partir de un análisis cuantitativo:

Primero: en base a los resultados obtenidos de las variables e-commerce y posicionamiento en la empresa Topitop, muestran que ambas están relacionadas positivamente. Por lo tanto, se recomienda a la empresa mejorar el desarrollo de la aplicación de dicha estrategia con el fin de mejorar el posicionamiento mediante la contratación de un community manager que será el profesional de administrar toda la comunidad online en donde se encuentra al empresa, con el fin que la marca se haga más conocida en la zona, así como también es de suma importancia que conozca al público que se está dirigiendo, de esta manera poder hacer estrategias para generar una relación más comunicativa y participativa por parte de los usuarios. Por otro lado para cumplir esto, el community manager debería generar contenidos muy interesantes y llamativos, no solo esto, sino también saber la hora en que momentos postearlo, ya que siempre hay horarios en donde se puede encontrar una mayor audiencia.

Segundo: debido al análisis de la dimensión catálogo se recomienda que para tener más aceptación por parte de los clientes que día a día entran a las plataformas virtuales o a las redes sociales a mirar los productos mejorar el diseño de página, se podría cambiar a un estilo juvenil ya que la empresa Topitop se enfoca más en los jóvenes y cambiar los colores sobrios que tiene la plataforma, también presentar lo que el cliente exactamente quiere saber ya que al no ir a una tienda presencialmente querrán saber las características necesarias del producto que van a adquirir y por último la velocidad de la carga del catálogo virtual. Por lo tanto lo mejor que puede hacer la empresa es mejorar el catalogo virtual en base a los gustos del cliente/usuario.

Tercero: Se recomienda a la empresa en generar una estrategia en los precios de sus productos, ya que probablemente lo más importante a la hora de hacer una compra es el precio del producto y más por la conyuntura actual que se está viviendo en el país (Covid-19), se tiene que desarrollar con mucho cuidado porque ambas partes tienen que salir ganando tanto la empresa

como el cliente, esta estrategia también aumentará el posicionamiento. Se puede disminuir el precio en productos que son más utilizados por las temporadas, con el fin de atraer más clientes para generar ventas grandes, elevando el volumen de ventas para que los costos de producción puedan disminuir. De esta manera también se puede atraer a nuevos clientes

Cuarto : Se recomienda a la empresa , brindar seguridad en sus medios de pagos, ya que la parte de este medio sea exitoso es la facilidad que se le brinda al cliente para realizar pagos virtuales. Uno de los mayores problemas del e-commerce es la poca confianza que tiene el usuario al colocar sus datos para realizar una compra, es por este problema que la empresa tiene que ganarse la confianza de sus clientes brindándoles una compra segura y con garantía tal como se llegan a dar en las tiendas físicas. Por lo que existen diversas plataformas donde se puede realizar esa transacción y se debe tomar ciertas medidas de seguridad y facilidad para que los clientes puedan estar pendientes de su compra teniendo conocimiento el plazo de entrega y el costo de envío. Así como también tengan claro las políticas de reclamo y/o devoluciones previas a la transacción.

Quinto. Se recomienda aplicar la estrategia de las ventas cruzadas en la página de Topitop, debido a que cuando el cliente realice una compra poder mostrarles nuevas opciones que pueden complementar su pedido, demostrándole que conocemos a profundidad sus necesidades, hábitos y gustos del cliente y la facilidad con la que lo puede conseguir un producto para que la venta cruzada en todas las ocasiones sean exitosas, aunque lógicamente el éxito no es seguro al 100%. Generando una nueva necesidad en el usuario que tal vez no lo sabía, para ello se puede utilizar técnicas, como ofrecer dos productos juntos pero siempre y cuando vayan de la mano o tengan relación entre ellos mediante promociones, resaltar la importancia de algún producto que complemente su compra.

REFERENCIAS

- Amaro, J. Y Rodríguez, C. (2016) Seguridad en internet Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, núm. 11, septiembre-febrero, 2016 Universidad de Guadalajara. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4990/499054323006.pdf>
- Anchundia, C. E. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. (Tesis para la obtención de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. (6ª ed.). Caracas: Episteme. Recuperado de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Badell, J. (2015). The museums of Catalonia in social networks: results of a research study. Revista Interamericana de Bibliotecología, 2 (38). Disponible en: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/view/22587>
- Barradas, A. y Siano, M. (2014). Social networks and their positioning effect at the business level, Case of Mexico and the United States. Revista Razón y Palabra, 88. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/43_BarradasSiano_V88.pdf
- Barrientos, P. (2016). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos Revista Finanzas y Política Económica, vol. 9, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 41-56. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Basantes, A. y Gallegos, A.(2016). Comercio electrónico; tipos de comercio electrónico. Ecuador: Fica. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, L. y Sangerman, M. (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. Disponible en:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342017000701603&script=sci_arttext&tlng=pt

Carrera, J. T. (2016). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016.(Tesis para la obtención Licenciatura, Universidad Tecnológico Superior Cordillera, Quito, Ecuador). Recuperada de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cisneros.E.(2017). Comercio electrónico. España: Macro E.I.R.L. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+comercio+electronico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXpbLRpvrKAhVig-AKHRhOAFsQ6AEISTAF#v=onepage&q&f=false>

Coca, M. (2017). IMPORTANCE AND CONCEPT OF POSITIONING A BRIEF REVIEW THEORETICAL. Revista Perspectivas, 20, 105-114. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Contreras, A. V. (2015). Marketing Online y el Posicionamiento de Mercado en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, 2015. (Tesis para la obtención Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34498/Contreras_VA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras, N. (mayo, 2019). El poder de las masas en el ecommerce. Conexiónsan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/05/29/el-poder-de-las-masas-en-el-ecommerce/>

E-commerce en Perú: El 76% de las transacciones se realizaron a través de smartphones en 2018. (27 de marzo del 2019). Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-el-76-de-las-transacciones-se-realizaron-a-traves-de-smartphones-en-2018/>

- Egaña, U., Araya, B., Núñez, G. y Camus, M. (2014). Métodos óptimos para realizar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3). Recuperado de: <http://www.ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/301>
- Fernandez, C, Martinez, E. y Garcia, M. (2017). Basic principles of communicative positioning. Tuenti case analysis (2012-2015), *Revista Icono14, Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 2 (15), 49-69. Disponible en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1000>
- Giraldo, W. y Otero, M. (2017). PRODUCT INNOVATION IMPORTANCE TO GENERATE POSITIONING IN YOUNG PEOPLE. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 2 (25), 179-192. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012168052017000200179&script=sci_abstract&lng=en
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de México: Red Tercer Milenio. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- González, D. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. (4ª ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Gonzales, T. (25 de enero del 2019). Topitop lanza su e-commerce en Perú. *Fashion Network*. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Topitop-lanza-su-e-commerce-en-peru,1060591.html#.XE4BUlxKjIU>
- Guzmán, A. y Abreo, C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia *Contabilidad y Negocios*, vol. 12, núm. 24, 2017, pp. 107-118. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281655057007.pdf>
- Hartmann, P. y Apaolaza, V. (2014). Overcoming the environmental limits of the company: An experimental study of the effect of ecological positioning in the attitude towards the Brand Management Notebooks. *Revista Cuadernos de gestión*, 1 (4), 83-95. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274321243005.pdf>

- Hernandez, R. Fernandez, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (4ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Jimenez. R. (1998). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA INVESTIGACIÓN CLÍNICA. Cuba: Ciencias Médicas. Recuperado de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- Joan, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: Business& marketingschool.
- Kerlinger, F. y Lee, H.(2002). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler,P. y Armstrong,G.(2012). Principios de Marketing. (14ª Ed.).Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kumar, B. y Kymar, P. (2017). The fattening of long-tailed items in electronic commerce. Revista de investigación teórica y aplicada sobre comercio electrónico, 3 (12). Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762017000300004&lang=es
- Lazo, L. (2016). Brand positioning levels internationally. Revista Contabilidad y Negocios, 2 (1), 36-40. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621766008.pdf>
- López, M. y Larrañaga, J. (2014). The e-book and the Spanish publishing industry. Revista Interamericana de Bibliotecología, 1 (33). Disponible en: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/view/6281>
- Mallma, Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de borados artesanales del valle del Chumbao. (Tesis para la obtención de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahualyas, Perú). Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_MalIma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=ydad
- Manhas, P. (2018). Analysis of strategic brand positioning through the comparison of cognitive perceptions and conation. Revista Journal of Economics, Finance

- and Administrative Science, 29 (15), 15-34. Disponible en:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2077-18862010000200003&script=sci_abstract
- Martinez, J. y Rojas, F.(2016). Comercio Electrónico. Madrid: PARANINFO.
 Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=nCylDAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de http://portal.fanam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/____metodos_y_tecnicas.pdf.
- Medina, P. y Cruz, E. (2015). Visión comercial y pedagógica del ecommerce: la internet como plataforma Scientia Et Technica, vol. XVI, núm. 49, diciembre-, 2011, pp. 140-144. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84922625024>
- Meléndez, E. y Ábrego, D. (2019). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales Nova scientia, vol. 10, núm. 21, 2019, pp. 655-677. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203359541031>
- Min, Y. (marzo, 2019). Situación digital y social media en Perú 2019. Recuperado de <https://yiminshum.com/digital-social-media-peru-2019/>
- Mir.(2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid Business&marketingschool.
- Molinillo, S. y Sanchez, R. (2018). A social commerce intention model for traditional e-commerce sites. Revista de investigación teórica y aplicada sobre comercio electrónico, 2 (13). Disponible en:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762018000200107&lang=es
- Morales, P., Urosa, B. y Blanco, A. (2003). Construcción de escalas de actitudes tipo Likert. Una guía práctica. Madrid: La Muralla.
- Niño, V. (2011). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DISEÑO Y EJECUCION. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de

<http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>

- Paye, W. S. (2016). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del Distrito de Santa María – 2016. (Tesis para la obtención Licenciatura, Universidad César Vallejo, Huacho, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ochoa, V. (26 de mayo del 2019). Saga Falabella mantiene cuota, en tanto Ripley cede terreno a Oechsle. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/saga-falabella-mantiene-cuota-ripley-cede-terreno-oechsle-268142-noticia/>
- Orosco, I. M. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq. (Tesis para la obtención de Licenciatura, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Ortegón, L. (2017). Image and brand positioning in the agrochemical industry in Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 1 (14), 13-28. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Ramos, K. F. (2018). Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018. (Tesis para la obtención Licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24557/Ramos_LKF.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Ries, A. y Trou, J. (2003). Posicionamiento: La batalla por su mente. México D.F.: McGrawHill.
- Rodríguez, J. (2017). Marketing concepts applied to public libraries. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 3 (42). Disponible en: <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/view/329985>

- Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw-Hill.
- Sanca, F. D. (2013). Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau. (Tesis Doctoral). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia
- Salas, L. (11 de junio del 2018). Topitop la profesionalización y otros retos que enfrenta la cadena. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/idas-vueltas-topitop-noticia-526663-noticia/>
- Serralvo, F. y Tadeu, M. (2015). Typologies of brand positioning. A conceptual study in Brazil and in Spain. Revista Galega de Economía, 1-2 (14), 1-15. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Silva, R. (2018). Beneficios del comercio electrónico perspectivas, núm. 24, julio-diciembre, 2009, pp. 151-164. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Suarez, F. (2014). Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato. (Tesis para la obtención de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/199%20MKT.pdf>
- Suárez N., Sáenz J. y Mero J. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. Dominio de las Ciencias, 2(3), 72-85. Recuperado de: <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/294>
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. (4ª ed.). México: Limusa. Recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20%20EI%20Proceso%20de%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Topitop pone en marcha su canal de ventas online y se alista a abrir cuatro tiendas este año. (28 de septiembre del 2019). Gestión. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/empresas/topitop-pone-marcha-canal-ventas-online-alista-abrir-cuatro-tiendas-ano-256747-noticia/>

Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A y Picón, E. (2018). Electronic commerce: factors involved in its adoption of a bibliometric analysis. *Revista de investigación teórica y aplicada sobre comercio electrónico*, 1 (13). Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762018000100104&lang=es

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Tabla 22.

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición		
E-COMMERCE	Cisneros (2017) quien mencionó que el “e-commerce es aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta a través de medios digitales como internet” (p.3).	La variable e-commerce se medirá en base a sus dimensiones como son catálogo, precio, medio de pago y ventas cruzadas que son evaluadas por 15 indicadores, con los cuales se ha implementado el instrumento que es el cuestionario tipo Likert para la recopilación de datos y la obtención de información a través de la aplicación estadística SPSS versión 23.0	Catálogo	Variedad de modelo	1-2	Ordinal El instrumento este compuesto por 60 preguntas de opción múltiple Eficiente= 1 Muy eficiente= 2 Regular= 3 Deficiente =4 Muy deficiente=5		
				Captar la atención del usuario	3-4			
				Interactividad	5-6			
				Utilidad.	7-8			
			Precio	Producto o servicio	9-10			
				Calidad				
				Competitividad			11-12	
				Transacción			13-14	
			Medio de pago	Entidades financieras	17-18			
							Confiable	19-20
							Integridad de datos	21-22
							Estandarización	23-24

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
POSICIONAMIENTO	Mir (2015), Los autores indicaron que posicionamiento “consiste en ocupar un lugar conciso, diferenciar y apetecible en la memoria de los consumidores potenciales, a diferencia de la competencia” (p.60).	La variable posicionamiento se medirá tomando en cuenta sus dimensiones como son mercado, marca, servicio y competencia que son evaluadas por 15 indicadores, con los cuales se ha implementado el instrumento que es el cuestionario tipo Likert para la recopilación de datos y la obtención de información a través de la aplicación estadística SPSS versión 23.0	Ventas Cruzadas	Carro de compras Ofertas Tracking	25-26 27-28 29-30	
			Mercado	Competencia Tecnología Valor.	1-2 3-4 5-6	
			Marca	Producto Percepción Confianza Innovación Recordación de marca Satisfacción.	7-8 9-10 11-12 13-14 15-16 17-18	Ordinal El instrumento este compuesto por 60 preguntas de opción múltiple Eficiente= 1 Muy eficiente= 2 Regular= 3 Deficiente =4 Muy deficiente=5
			Servicio	Calidad Puntualidad Cumplimiento de orden	19-20 21-22 23-24	
			Competencia	Sostenibilidad Materia prima Presentación	25-26 27-28 29-30	

Anexo 02: Instrumento de medición

CUESTIONARIO

La presente encuesta es para un trabajo de investigación, donde se busca recoger la información necesaria respecto al mercado potencial que existe en Campoy, SJL.

Muchas gracias por su colaboración.

- Instrucciones: Elija y marque una respuesta según su criterio:

SEXO: F M

EDAD: _____

Tabla 23

Instrumento de medición

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	DIMENSIÓN 1: CATÁLOGO					
1	Existe variedad de modelos en el catálogo					
2	La variedad de modelo es de mi agrado					
3	La variedad en el catálogo capta mi atención					
4	Para la captación del usuario es importantes las ventas electrónicas					
5	Es alta la interactividad que tengo ante las páginas web					
6	La interactividad de los usuarios ante los catálogos virtuales es importante					
7	La utilidad de catálogos virtuales son importantes para las ventas electrónicas					
8	La utilidad aumenta si los catálogos tiene un diseño bien organizado					
	DIMENSIÓN 2: PRECIO					
9	Los precios por ventas electrónicas son más accesible					
10	Los precios disminuyen y mejoran las compras mediante					

	las ventas electrónicas					
11	Los productos son de calidad					
12	La calidad cumple con las características que necesito					
13	Topitop es competente frente a los competidores					
14	Los precios son competitivos frente al resto de marcas					
	DIMENSIÓN 3: MEDIO DE PAGO					
15	La transacción de dinero es bajo políticas de seguridad					
16	Tengo facilidades de acceso al pago online					
17	Pagos a través de entidades de confianza					
18	Transparencia en las condiciones de pago					
19	Es confiable el medio de pago frente al comprador					
20	Es confiable realizar compras por internet					
21	Información del cliente son bajo confiabilidad					
22	Mis datos están incluidos en la factura electrónica					
23	Es importante estandarizar las ventas					
24	Es necesario estandarizar nuevos modelos al mercado					
	DIMENSIÓN 4: VENTAS CRUZADAS					
25	La página web sugiere productos diferentes al realizar una compra					
26	Hay variedad de productos que complementan mi compra					
27	Los descuentos influyen en mi decisión de compra					
28	El perfil va de acuerdo al acceso de ofertas en un sitio web					
29	Influye el seguimiento del producto en mi compra					
30	La publicidad de Topitop genera interés en sus productos					
	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO					
	DIMENSIÓN 1: MERCADO					
31	La competencia ofrece un mejor producto					
32	La participación de la competencia es un problema para Topitop					

33	Es necesario que Topitop cuente con una aplicación					
34	Es importante el uso las TICS necesarias para el mejoramiento de la empresa					
35	Ha preferido elegir la competencia por el tema de precio					
36	Topitop satisface mis necesidades de compra					
	DIMENSIÓN 2: MARCA					
37	El producto de la marca que ofrece es de mi agrado					
38	Obtengo con frecuencias productos similares					
39	La percepción de la marca es de mi agrado					
40	El diseño de la marca aumenta el reconocimiento					
41	Hay un grado alto de fiabilidad a la marca					
42	Hay interés en ayudar a mejorar la confianza					
43	Compro productos innovadores de las marcas					
44	El ingreso de una nueva marca mejoraría mi experiencia de compra					
45	Recuerda la marca con frecuencia					
46	Es fácil recordar la marca de la empresa					
47	Hay satisfacción con la presentación de la marca					
48	Siento satisfacción con la calidad de la marca					
	DIMENSIÓN 3: SERVICIO					
49	El horario de entrega es flexible					
50	El servicio de entrega es de calidad					
51	Las entregas de los productos llegan en el horario acordado					
52	El tiempo de entrega es un factor importante en mi decisión de compra					
53	Hago la orden de un pedido sin inconveniente					
54	El producto es entregado a mi domicilio sin inconvenientes					
	DIMENSIÓN 4: COMPETENCIA					

55	La empresa genere sostenibilidad					
56	La empresa reduce el uso progresivo de bolsas de base polimérica					
57	Debo tener conocimiento de la procedencia de la materia prima					
58	La procedencia de la materia prima influye en mi compra					
59	Implementar bolsas ecológicas mejora la presentación del producto					
60	La presentación es llamativa en comparación de la competencia					

Anexo 03: Matriz de consistencia

Tabla 24.

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						ESCALA	
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE 01: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD							
			VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S		
Análisis de la e-commerce para mejorar el posicionamiento de una marca en la empresa	¿Existe relación entre e-commerce y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S. J.L?	Determinar si existe relación entre e-commerce y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L	E-commerce	Según Cisneros, indicó que el e-commerce o venta electrónica es aquella acción con beneficios económicos que se basan en ofrecer productos, siendo para la venta o una compra mediante el uso de la tecnología. (2017, p.3).	Se midió a través de un instrumento que tomo en cuenta las dimensiones de E-commerce; 4 y 16 indicadores de los cuales se obtuvieron 30 ítems en respuesta en la escala de Likert.	Catálogo (Cisneros, 2017, p.5)	Variedad de modelo	,2	ESCALA DE LIKERT (Tipo Ordinal) 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= Algunas Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	
							Captar atención	,4		
							Usuario	,6		
							Interactividad	,8		
							Utilidad	,10		
							Precio (Cisneros, 2017, p.6)	Producto o servicio		1,12
							Calidad	3,14		
							Competitividad	5,16		
							Transacción	7,18		
							Medios de pago (Cisneros, 2017, p.6)	Entidades financieras		9,20
	Confiabilidad	1,22								
	Integridad de datos	3,24								
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS								
	¿Existe relación entre catálogo y	Analizar si existe relación entre catálogo y								

posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L?	posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.	Ventas cruzadas (Cisneros, 2017, p.7)	Estandarización	5
			Carrito de compras	6,27
			Ofertas	8,29
			Tracking	0

VARIABLE 02: POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
¿Existe relación entre precio y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L?	Analizar si existe relación entre precio y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L	Mir (2015) lo cual determinaron que el posicionamiento requiere plasmarse en la mente de los consumidores, brindando diferenciación frente a la competencia. (p.60).	Mercado (Mir, 2015, p.24)	Competencia	,2
				Tecnología	,4
				Valor	,6
				Producto	,8
			Marca (Mir, 2015, p.24)	Percepción	,10
				Confianza	1,12
				Innovación	3,14
				Recordación de marca	5,16
			Servicio (Mir, 2015, p.24)	Satisfacción	7,18
				Calidad	9,20
				Puntualidad	1,22

Posicionamiento

cruzadas y
posicionamiento de una
marca de la
empresa
Topitop,
S.J.L?

cruzadas y
posicionamiento
de una marca
de la empresa
Topitop, S.J.L.

	Cumplimiento de orden	3,24	:
	Sostenibilidad	5,26	:
Competencia (Mir, 2015, p.25)	Materia prima	7,28	:
	Presentación	9,30	:

Anexo 04: Tabla de especificaciones

Tabla 25.

Tabla de especificaciones de la variable E-commerce

TABLA DE ESPECIFICACIONES DE LA VARIABLE E-COMMERCE					
Variable	Dimensión	Peso	Ítems	Indicador	Preguntas
E-COMMERCE	Catálogo	35%	1,2	Variedad de modelo	1. Existe variedad de modelos en el catálogo
					2. La variedad de modelo es de mi agrado
			3,4	Captar atención	3. La variedad en el catálogo capta mi atención
					4. Para la captación del usuario es importantes las ventas ele
			5,6	Usuario	5. Es alta la interactividad que tengo ante las páginas web
					6. La interactividad de los usuarios ante los catálogos virtuales
			7,8	Interactividad	7. La utilidad de catálogos virtuales son importantes para las
					8. La utilidad aumenta si los catálogos tiene un diseño bien or
			9,10	Utilidad	9. Los precios por ventas electrónicas son más accesibles
					10. Los precios disminuyen y mejoran las compras mediante la
	Precio	15%	11,12	Producto o servicio	11. Los productos son de calidad
					12. La calidad cumple con las características que necesito
			13,14	Calidad	13. Topitop es competente frente a los competidores
					14. Los precios son competitivos frente al resto de marcas
			15,16	Competitividad	15. La transacción de dinero es bajo políticas de seguridad
					16. Tengo facilidades de acceso al pago online
	Medios De Pago	35%	17,18	Transacción	17. Pagos a través de entidades de confianza
					18. Transparencia en las condiciones de pago
			19,20	Entidades Financieras	19. Es confiable el medio de pago frente al comprador
					20. Es confiable realizar compras por internet
			21,22	Confiabilidad	21. Información del cliente son bajo confiabilidad
					22. Mis datos están incluidos en la factura electrónica
			23,24	Integridad de datos	23. Es importante estandarizar las ventas
					24. Es necesario estandarizar nuevos modelos al mercado
	Ventas Cruzadas	15%	26,27	Carro de compras	25. La página web sugiere productos diferentes al realizar una
					26. Hay variedad de productos que complementan mi compra
			28,29	Ofertas	27. Los descuentos influyen en mi decisión de compra
					28. El perfil va de acuerdo al acceso de ofertas en un sitio web
			30	Tracking	29. Influye el seguimiento del producto en mi compra
					30. La publicidad de Topitop genera interés en sus productos

Tabla 26.

Tabla de especificaciones de la variable Posicionamiento

TABLA DE ESPECIFICACIONES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Variable	Dimensión	Peso	Ítems	Indicador	Preguntas
POSICIONAMIENTO	Mercado	20%	1,2	Competencia	1. La competencia ofrece un mejor producto 2. La participación de la competencia es un problema para Topitop
			3,4	Tecnología	3. Es necesario que Topitop cuente con una aplicación 4. Es importante el uso las TICS necesarias para el mejoramiento de la empresa
			5,6	Valor	5. Ha preferido elegir la competencia por el tema de precio 6. Topitop satisface mis necesidades de compra
	Marca	40%	7,8	Producto	7. El producto de la marca que ofrece es de mi agrado 8. Obtengo con frecuencias productos similares
			9,10	Percepción	9. La percepción de la marca es de mi agrado 10. El diseño de la marca aumenta el reconocimiento
			11,12	Confianza	11. Hay un grado alto de fiabilidad a la marca 12. Hay interés en ayudar a mejorar la confianza
			13,14	Innovación	13. Compro productos innovadores de las marcas 14. El ingreso de una nueva marca mejoraría mi experiencia de compra
			15,16	Recordación de marca	15. Recuerda la marca con frecuencia 16. Es fácil recordar la marca de la empresa
			17,18	Satisfacción	17. Hay satisfacción con la presentación de la marca 18. Siento satisfacción con la calidad de la marca
	Servicio	20%	19,20	Calidad	19. El horario de entrega es flexible 20. El servicio de entrega es de calidad
			21,22	Puntualidad	21. Las entregas de los productos llegan en el horario acordado 22. El tiempo de entrega es un factor importante en mi decisión de compra
			23,24	Cumplimiento de orden	23. Hago la orden de un pedido sin inconveniente 24. El producto es entregado a mi domicilio sin inconvenientes
			25,26	Sostenibilidad	25. La empresa genere sostenibilidad 26. La empresa reduce el uso progresivo de bolsas de base polimérica
	Competencia	0%	27,28	Materia prima	27. Debo tener conocimiento de la procedencia de la materia prima 28. La procedencia de la materia prima influye en mi compra
			29,30	Presentación	29. Implementar bolsas ecológicas mejora la presentación del producto 30. La presentación es llamativa en comparación de la competencia

Anexo 05: Validación de jueces

- Detalle de validación – V-AIKEN

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).

Tabla 27.

Validación de jueces

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 20	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 22	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 24	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 25	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 26	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 27	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 28	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 29	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 30	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

- Validación de los jurados



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la e-commerce

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		S	A	N	S	A	N	S	A	N	
DIMENSION 1: CATALOGO											
1	Existe variedad de modelos en el catálogo										
2	La variedad de modelos es de mi agrado										
3	La variedad en el catálogo capta mi atención										
4	Para la captación del usuario es importante las ventas electrónicas										
5	Es alta la interactividad que tengo ante las páginas web										
6	La interactividad de los usuarios ante los catálogos virtuales es importante										
7	La utilidad de catálogos virtuales son importantes para las ventas electrónicas										
8	La utilidad aumenta si los catálogos tiene un diseño bien organizado										
DIMENSION 2: PRECIO											
9	Los precios por ventas electrónicas son más accesibles										
10	Los precios disminuyen o mejoran las compras mediante las ventas electrónicas										
11	Los productos son de calidad										
12	La calidad cumple con las características que necesito										
13	Topitop es competente frente a los competidores										
14	Los precios son competitivos frente al resto de marcas										
DIMENSIONES / Items											
DIMENSION 3: MEDIO DE PAGO											
15	La transacción de dinero es bajo políticas de seguridad										
16	Tengo facilidades de acceso al pago online										
17	Pagos a través de entidades de confianza										
18	Transparencia en las condiciones de pago										
19	Es confiable el medio de pago frente al comprador										
20	Es confiable realizar compras por internet										
21	Información del cliente son bajo confidencialidad										
22	Más datos están incluidos en la factura electrónica										
23	Es importante estandarizar las ventas										
24	Es necesario estandarizar nuevos modelos al mercado										
DIMENSION 4: VENTAS CRUZADAS											
25	La página Web sugiere productos diferentes al realizar una compra										
26	Más variedad de productos que complementar mi compra										
27	Los descuentos influyen en mi decisión de compra										



28	El perfil va de acuerdo al acceso de ofertas en un sitio web										
29	Influye el seguimiento del producto en mi compra										
30	La publicidad de Topitop genera interés en sus productos										

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EDGAR LINO GARCERA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

16 de Setiembre del 2017

[Firma]

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ^a					Relevancia ^b					Claridad ^c					Sugerencias
		S	B	A	N	A	S	B	A	N	A	S	B	A	N	A	
DIMENSION 1: CATALOGO																	
1	Existe variedad de modelos en el catálogo																
2	La variedad de modelos es de mi agrado																
3	La variedad en el catálogo capta mi atención																
4	Para la captación del usuario es importante las ventas electrónicas																
5	Es alta la interactividad que tengo ante las páginas web																
6	La interactividad de los usuarios ante los catálogos virtuales es importante																
7	La utilidad de catálogos virtuales son importantes para las ventas electrónicas																
8	La utilidad aumenta si los catálogos hacen un diseño bien organizado																
DIMENSION 2: PRECIO																	
9	Los precios por ventas electrónicas son más accesibles																
10	Los precios disminuyen y mejoran las compras mediante las ventas electrónicas																
11	Los productos son de calidad																
12	La calidad cumple con las características que necesito																
13	Tipologías es competente frente a sus competidores																
14	Los precios son competitivos frente al resto de marcas																
DIMENSIONES 3: MEDIO DE PAGO																	
15	La transacción de dinero es bajo políticas de seguridad																
16	Tengo facilidades de acceso al pago online																
17	Pago a través de entidades de confianza																
18	Transparencia en las condiciones de pago																
19	Es confiable el medio de pago frente al comprador																
20	Es confiable realizar compras por internet																
21	Información del cliente son bajo confiabilidad																
22	Mis datos están incluidos en la factura electrónica																
23	Es importante estandarizar las ventas																
24	Es necesario estandarizar nuevos modelos al mercado																
DIMENSION 4: VENTAS CRUZADAS																	
25	La página Web sugiere productos diferentes al realizar una compra																
26	Hay variedad de productos que complementan mi compra																
27	Los descuentos influyen en mi decisión de compra																



24	El producto es entregado a mi domicilio sin inconvenientes																
DIMENSION 4: COMPETENCIA																	
25	La empresa genere sostenibilidad																
26	La empresa reduce el uso progresivo de bolsas de base polimérica																
27	Deben tener conocimiento de la procedencia de la materia prima																
28	La procedencia de la materia prima influye en mi compra																
29	Implementar bolsas ecológicas mejora la presentación del producto																
30	La presentación es llamativa en comparación de la competencia																

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. Roncho Lacayo, Jesús DNI: 00253522

Especialidad del validador: TEMA CO

^aPertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
^bRelevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
^cClaridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

16 de Julio del 2017

Firma del Experto Informante.
Especialidad ANÁLISIS DE DATOS

Anexo 06: Detalle de resultados de la V-AIKEN

Tabla 28

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		□	DE	V Aiken
	Relevancia	2.8	0.84	0.60
Item 1	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	1.8	1.64	0.27
Item 2	Pertinencia	2.8	0.45	0.60
	Claridad	2.8	0.45	0.60
	Relevancia	3	1.22	0.67
Item 3	Pertinencia	1.8	0.84	0.27
	Claridad	2.2	0.84	0.40
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Item 4	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 5	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 6	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 7	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Item 8	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 9	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 10	Relevancia	3	0.00	0.67

	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Item 11	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 12	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Item 13	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	2.6	0.55	0.53
Item 14	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Item 15	Pertinencia	2.4	0.55	0.47
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 16	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	2.4	0.55	0.47
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Item 17	Pertinencia	2.4	0.55	0.47
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3	0.00	0.67
Item 18	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Item 19	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Item 20	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Item 21	Pertinencia	2.4	0.55	0.47
	Claridad	3.6	0.55	0.87
Item 22	Relevancia	3.6	0.55	0.87

	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 23	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	2.4	0.55	0.47
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Item 24	Pertinencia	2.4	0.55	0.47
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Item 25	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Item 26	Pertinencia	2.4	0.55	0.47
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Item 27	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 28	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	2.4	0.55	0.47
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Item 29	Pertinencia	2.4	0.55	0.47
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Item 30	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87

Anexo 07: Detalle de confiabilidad

- Detalle de confiabilidad de la variable E-commerce

Tabla 29.

Detalle de confiabilidad de la variable E-commerce

	Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Existe variedad de modelos en el catálogo	131,20	172,700	,577	.	,976
La variedad de modelos son de mi agrado	131,20	169,200	,828	.	,975
La variedad en el catálogo capta mi atención	131,40	174,300	,576	.	,976
La página web de Topitop cuenta con un diseño moderno de fácil acceso	131,20	161,200	,850	.	,975
Es alta la interactividad que tengo ante las páginas web	131,40	174,300	,576	.	,976
La pagina web brinda la opción de interactuar con los clientes para facilitar el acceso al productos de su preferencia	131,20	172,700	,577	.	,976
La utilidad de catálogos virtuales permite realizar búsquedas clasificadas de forma rápida y eficiente	131,20	161,200	,850	.	,975
La utilidad aumenta si los catálogos tiene un diseño bien organizado	131,40	162,800	,834	.	,975
Los precios por ventas electrónicas son más accesibles	131,00	167,500	,952	.	,974

Los precios disminuyen y mejoran las compras mediante las ventas electrónicas	131,00	167,500	,952	.	,974
Los productos son de calidad	131,00	167,500	,952	.	,974
La calidad del producto es relativo al precio	131,00	167,500	,952	.	,974
Topitop es competente frente a los competidores	131,00	167,500	,952	.	,974
Los precios son competitivos frente al resto de marcas	131,00	167,500	,952	.	,974
La transacción de dinero es bajo políticas de seguridad	131,00	167,500	,952	.	,974
Tengo facilidades de acceso al pago online	131,00	167,500	,952	.	,974
Los pagos que realiza por los productos del catalogo online son de entidades financieras de confianza	131,20	169,200	,828	.	,975
Observa transparencia en las condiciones de pago	131,20	169,200	,828	.	,975
Es confiable el medio de pago frente al comprador	131,00	167,500	,952	.	,974
Es confiable realizar compras por internet	131,40	162,800	,834	.	,975
Información del cliente son bajo confiabilidad	131,00	167,500	,952	.	,974
Mis datos están incluidos en la factura electrónica	131,00	176,000	,344	.	,977
Es importante estandarizar las ventas	131,00	167,500	,952	.	,974
Es necesario estandarizar nuevos modelos al mercado	131,20	169,200	,828	.	,975
La página web sugiere productos diferentes al realizar una compra	130,80	174,200	,584	.	,976

Hay variedad de productos que complementan mi compra	130,80	174,200	,584	.	,976
Los descuentos influyen en mi decisión de compra	131,00	167,500	,952	.	,974
El perfil va de acuerdo al acceso de ofertas en un sitio web	130,80	183,200	-,173	.	,979
Es necesario el seguimiento del perfil como cliente para mejores ofertas	131,00	176,000	,344	.	,977
La entrega de producto llega en buenas condiciones a mi domicilio	130,80	174,200	,584	.	,976

- **Detalle de confiabilidad de la variable Posicionamiento**

Tabla 30.

Detalle de confiabilidad de la variable Posicionamiento

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La competencia ofrece un mejor producto en sus catálogos virtuales	132,60	128,300	,548	.	,950
La participación de la competencia es un problema para Topitop	132,60	128,300	,548	.	,950
Es necesario que Topitop cuente con una aplicación	132,00	138,500	,713	.	,945
Es importante el uso las TICS necesarias para el mejoramiento de la empresa	132,20	134,700	,881	.	,943
Ha preferido elegir la competencia por el tema de precio	132,20	134,700	,881	.	,943
Topitop satisface mis necesidades de compra	132,00	138,500	,713	.	,945
El producto de la marca que ofrece es de mi agrado	132,20	158,200	-,893	.	,957
Obtengo con frecuencias productos similares	132,60	131,300	,741	.	,944
La percepción de la marca es de mi agrado	132,20	138,700	,558	.	,946
El diseño de la marca aumenta el reconocimiento	132,20	134,700	,881	.	,943
Hay un grado alto de fiabilidad a la marca	132,20	134,700	,881	.	,943

Hay interés en ayudar a mejorar la confianza	132,20	138,700	,558	.	,946
Compro productos innovadores de las marcas	132,40	134,800	,873	.	,944
El ingreso de una nueva marca mejoraría mi experiencia de compra	132,00	138,500	,713	.	,945
Recuerdo la marca con frecuencia	132,00	138,500	,713	.	,945
Es fácil recordar la marca de la empresa	132,20	131,200	,693	.	,945
El diseño de la marca de ropa de Topitop son de mi agrado	132,40	148,300	-,180	.	,952
La calidad de la marca satisface mis necesidades como cliente	132,00	138,500	,713	.	,945
El horario de entrega es flexible	132,40	134,800	,873	.	,944
El servicio de entrega es de calidad	132,00	138,500	,713	.	,945
Las entregas de los productos llegan en el horario acordado	132,40	134,800	,873	.	,944
El tiempo de entrega es un factor importante en mi decisión de compra	132,20	138,700	,558	.	,946
Hago la orden de un pedido sin inconveniente	132,20	138,700	,558	.	,946
El producto es entregado a mi domicilio sin inconvenientes	132,60	131,300	,741	.	,944
La empresa genera sostenibilidad	132,20	138,700	,558	.	,946
La empresa reduce el uso progresivo de bolsas de base polimérica	132,40	134,800	,873	.	,944

Debo tener conocimiento de la procedencia de la materia prima	132,00	138,500	,713	.	,945
La procedencia de la materia prima influye en mi compra	132,40	134,800	,873	.	,944
Implementar bolsas ecológicas mejora la presentación del producto	132,00	138,500	,713	.	,945
La presentación es llamativa en comparación de la competencia	132,20	134,700	,881	.	,943

Anexo 08: Base de datos

Tabla 31.

Base de datos para la variable E-commerce

VARIABLE: "E- COMMERCE"																														
Encuestas	DIMENSIÓN 1: CATÁLOGO								DIMENSIÓN 2: PRECIO						DIMENSIÓN 3: MEDIO DE PAGO								DIMENSIÓN 4: VENTAS CRUZADAS							
	Variedad de modelos		Captar la antelación del usuario		Interactividad		Utilidad		Producto o servicio		Calidad		Competitividad		Transacción		Entidades Financieras		Confiabilidad		Integridad de Datos		Estandarización		Carro de compras		Ofertas		Tracking	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	2	3	1	4	5	5	5	4	4	5	3
7	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3
10	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
12	5	4	4	5	3	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	
13	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	
14	4	4	5	3	3	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
15	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	
16	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
17	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	
18	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
20	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	
21	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	2	2	4	2	2	3	4	2	4	2	3	3	3	1	5	5	
22	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
23	3	5	2	4	3	5	5	4	5	2	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	
24	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	
25	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	5	3	
26	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
27	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	5	5	3	2	4	2	3	2	
28	4	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
29	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
30	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4

33	5	4	4	3	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
34	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
35	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4		
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
37	4	3	3	3	2	3	3	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	2	3	4	5	5	4	2	2	3	4	4	4		
38	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
39	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	1	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	
40	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
41	4	3	3	3	5	2	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	3	3	4	2	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5
46	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
47	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3
48	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	2	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3
49	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
50	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	2	3	5	3	2	3	3	3	
51	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	5	5	3	2	4	2	3	2	2	2	
52	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
53	3	4	3	3	5	3	3	5	4	2	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

Tabla 32.

Base de datos para la variable Posicionamiento

Base de datos 2																														
VARIABLE: "POSICIONAMIENTO"																														
Encuestas	DIMENSION 1: MERCADO						DIMENSIÓN 2: MARCA										DIMENSIÓN 3: SERVICIO						DIMENSIÓN 4: COMPETENCIA							
	Competencia		Tecnología		Valor		Producto		Percepción		Confianza		Innovación		Recordación de marca		Satisfacción		Calidad		Puntualidad		Cumplimiento de orden		Sostenibilidad		Material prima		Presentación	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	2	2	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	3	4	4	2	5	2	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	2	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5
13	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3
14	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3

15	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
16	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
17	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4					
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4					
19	3	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4					
20	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4					
21	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	1	2	3	4	5	2	2	1	3	3	3	3	3	3					
22	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3				
23	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	2	4	4	4	5	3	4	2	5	5	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3					
24	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3				
25	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3				
26	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5				
27	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2				
28	2	1	4	2	1	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	5	3	3	3	4	3	2	5	1	1	1	1	1	1	1				
29	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
31	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
32	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
33	4	2	5	5	2	4	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4		
34	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	
35	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
36	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	1	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
37	4	5	5	5	3	3	3	5	3	5	3	3	2	4	2	4	3	2	3	3	3	5	2	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	5	3	4	3	4	3	3	3	4	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	3	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	2	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

41	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
45	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4
46	4	1	2	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
47	3	3	5	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	2	4	3	4	2
48	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	5	4	3	4	4	5	5	5	5
49	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4
50	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5
51	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
52	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
53	3	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	1	4	1
54	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4

Anexo 09: Evidencias

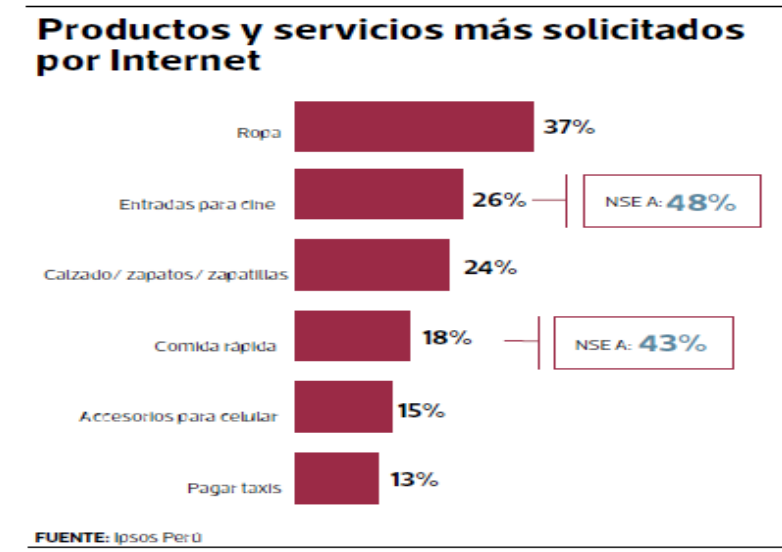
- **E-commerce aliado en ventas:**

Ripley y Saga Falabella que son los sitios web que cuentan con mayor participación en compras virtuales.



- **Productos y servicios más solicitados:**

El e-commerce en Perú va duplicar sus ventas en los siguientes 5 años y el crecimiento será impulsado principalmente por la categoría moda.



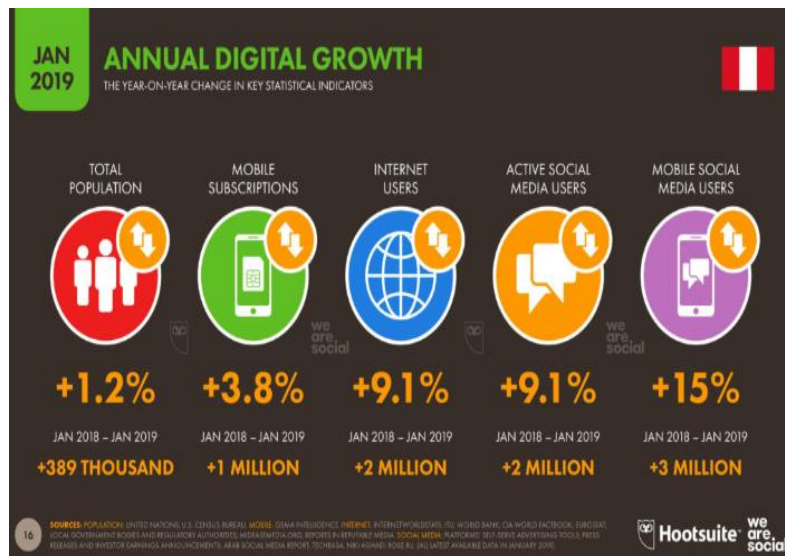
- **Actividades de compra a lo largo del día:**

La ropa son los productos que más se compran de manera virtual a lo largo del día ya sea por dispositivos móviles o por computadora.



- **Crecimiento anual entre 2018-2019:**

Perú seguirá teniendo un crecimiento muy fuerte con respecto al uso digital dentro de proyectos corporativos, profesionales o personales.



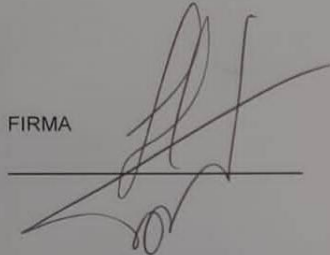
Anexo 10: Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo Mano Hamsan / Jefe Topitop identificado con DNI N° 09403242 y representante legal de la empresa Topitop, autorizo a Romy Alexandra Gómez Santivañez identificado con DNI N° 77226213 y Angie Tahis Mendoza Checcya identificado con DNI N° 76124918 a realizar la investigación titulada: "Análisis de la e-commerce para mejorar el posicionamiento de una marca en la empresa Topitop, San Juan de Lurigancho" y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de la empresa Topitop.

Lima, 01 de Julio del 2020

FIRMA



DNI N° 09403242

Anexo 11: Matriz de evidencias para discusión (internas y externas)

Tabla 33

Matriz de evidencias externas

Autor	Hipótesis	Resultado
Gordón (2015)	Existe la relación que existe entre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.	Coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,687 Sig (bilateral) = 0,05
Ramos (2018)	Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima.	Coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,450 Sig (bilateral) = 0,05
Mallma (2015)	Hay relación entre el catálogo de productos y posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.	Coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,546 Sig (bilateral) = 0,05
Suarez (2014)	Existe relación entre la dimensión precio y posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.	Coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,564 Sig (bilateral) = 0,05
Achundia y Solis (2017)	Existe relación entre medio de pago y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil.	Coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,464 Sig (bilateral) = 0,05
Contreras (2015)	Existe relación entre la dimensión ventas cruzadas y el posicionamiento de mercado en la Mype Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú.	Coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,474 Sig (bilateral) = 0,05

Tabla 34
Matriz de evidencias internas

Planteamiento	Hipótesis	Resultado
Hipótesis General	Existe relación entre e-commerce y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.	Rho Spearman = 0,630 Sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 1	Existe relación entre catálogo y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.	Rho Spearman = 0,629 Sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 2	Existe relación entre precio y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.	Rho Spearman = 0,674 Sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 3	Existe relación entre medio de pago y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.	Rho Spearman = 0,630 Sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 4	Existe relación entre ventas cruzadas y posicionamiento de una marca de la empresa Topitop, S.J.L.	Rho Spearman = 0,587 Sig (bilateral) = 0,000



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), ANGIE TAHIS MENDOZA CHECCYA, ROMY ALEXANDRA GOMEZ SANTIVAÑEZ estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "ANÁLISIS DE LA E- COMMERCE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA EN LA EMPRESA TOPITOP, SAN JUAN DE LURIGANCHO", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
ANGIE TAHIS MENDOZA CHECCYA DNI: 76124918 ORCID Orcid.org/0000-0002-9294	Firmado digitalmente por: AMENDOZAC12 el 30 Jul 2020 23:05:31
ROMY ALEXANDRA GOMEZ SANTIVAÑEZ DNI: 77226213 ORCID 0000-0001-6412-537	Firmado digitalmente por: RGOMEZS4 el 30 Jul 2020 23:23:20