



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

E-commerce y Branding en el Mercado Internacional de la empresa  
Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Pinedo Tuanama, Jesus Emmanuel ([orcid.org/0000-0001-7899-1324](https://orcid.org/0000-0001-7899-1324))

Sanchez Ramirez, Pedro Luis ([orcid.org/0000-0003-4251-730X](https://orcid.org/0000-0003-4251-730X))

**ASESORA:**

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela ([orcid.org/0000-0001-7282-5595](https://orcid.org/0000-0001-7282-5595))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedicamos a nuestros padres, familiares y amigos, por su apoyo y soporte emocional durante todo el proceso de la tesis; a nuestros asesores que nunca desistieron al brindarnos sus conocimientos a pesar de las circunstancias presentadas.

## **AGRADECIMIENTO**

En agradecimiento a Dios por habernos brindado sabiduría y paciencia para poder desarrollar de manera efectiva el nuestra investigación, también a nuestros padres, y por la confianza y valores que nos han brindado hasta el día de hoy, a la empresa Topy Top, a sus colaboradores, a nuestros asesores y profesores durante toda nuestra carrera los cuales han brindado su tiempo, conocimientos y amistad, a cada uno de nuestros compañeros que se hicieron amigos, que compartieron con nosotros en todo momento.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de la investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	
ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables	
ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos	
ANEXO 3: Declaratoria de Originalidad de Autores	
ANEXO 4: Declaratoria de Autenticidad del Asesor	
ANEXO 5: Acta de Sustentación de Tesis	
ANEXO 6: Autorización de Publicación de Repositorio Institucional	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de la variable E-commerce	18
Tabla 2: Resultados de la variable Branding	19
Tabla 3: Resultados de la dimensión Empresa	20
Tabla 4: Resultados de la dimensión Clientes	21
Tabla 5: Resultados de la dimensión Posicionamiento de la marca	22
Tabla 6: Resultados de tabla cruzadas de las variables E-Commerce y Branding	23
Tabla 7: Resultados de tabla cruzada de la variable E-commerce y la dimensión Empresa	24
Tabla 8: Resultados de tabla cruzada de la variable E-commerce y la dimensión Clientes	25
Tabla 9: Resultados de tabla cruzada de la variable E-commerce y la dimensión Posicionamiento de la marca	26
Tabla 10: Resultados de la correlación entre las variables E-commerce y Branding	27
Tabla 11: Resultados de correlación entre la variable E-commerce y la dimensión Empresa	28
Tabla 12: Resultados de correlación entre la variable E-commerce y la dimensión Clientes	29
Tabla 13: Resultados de correlación entre la variable E-commerce y la dimensión Posicionamiento de la marca	30

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Resultados de la variable E-commerce	18
Figura 2: Resultados de la variable Branding	19
Figura 3: Resultados de la dimensión Empresa	20
Figura 4: Resultados de la dimensión Clientes	21
Figura 5: Resultados de la dimensión Posicionamiento de la marca	22
Figura 6: Gráfico cruzado de las variables E-commerce y Branding	23
Figura 6: Gráfico cruzado de la variable E-commerce y la dimensión Empresa	24
Figura 7: Gráfico cruzado de la variable E-commerce y la dimensión Clientes	25
Figura 8: Gráfico cruzado de la variable E-commerce y la dimensión Posicionamiento de la marca	26

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación que existe entre el e-commerce y Branding en el mercado internacional de la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho 2019.

Para ello debemos conocer el tipo de estudio que emplearemos, siendo así que la investigación tiene un enfoque cuantitativo, el método utilizado fue de tipo aplicada, a su vez de diseño no experimental, con un nivel correlacional. Se utilizó a 80 trabajadores entre el área administrativa y logística de la empresa Topy Top siendo ésta la población, entre los cuales se determinó que la muestra fuera de 20 trabajadores. También se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario compuesto por 18 preguntas por cada variable en estudio que fue validado por los jueces expertos, teniendo una escala de tipo Likert.

Finalmente, para la obtención de los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS 25, con el método de Rho de Spearman que ha logrado medir la confiabilidad de las preguntas siendo validadas las hipótesis de manera significativa, concluyendo que el E-commerce se relaciona positivamente con el Branding de la asociación en estudio.

**Palabras clave:** E-commerce, Branding, Mercado Internacional.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research work was to determine the degree of relationship that exists between electronic commerce and Branding in the international market of the company Topy Top S.A., district of San Juan de Lurigancho 2019.

For this we must know the type of study that we use, so the research has a quantitative approach, the method used was the type of application, in turn non-experimental design, with a correlational level. 80 workers were found among the administrative and logistics area of the Topy Top company, this being the population, among which the sample was determined out of 20 workers. The survey and instrument will also be considered the questionnaire consisting of 18 questions for each variable under study that was validated by the expert judges, having a Likert-type scale.

Finally, to obtain the results, the statistical program SPSS 25 was obtained, with the Rho method of Spearman that has managed to measure the reliability of the questions, the hypotheses being validated significantly, concluding that electronic commerce is positively related to the Branding of the association under study

**Keywords:** E-commerce, Branding, International Market.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad con el avance tecnológico en aumento y el crecimiento del internet, ha permitido que los usuarios tengan rápido acceso al ambiente digital, entre los diversos métodos de negocios surgió el comercio electrónico mejor conocido ahora como e-commerce que sirve de herramienta para obtener beneficios y mejoras captando la atención de clientes, este método ha cambiado las estrategias de venta inteligentes en un producto. Diario Libre (2017), explica que las ventas por internet han ido en un aumento considerado, en consecuencia, es así que en este mercado se genera más de 25 mil millones de dólares a nivel mundial, donde encabezan países como China, Estados Unidos y Japón, esto es debido el aumento de usuarios que tienen acceso a redes, a su vez el e-commerce se ha vuelto una tendencia, por la facilidad y seguridad (párr. 1). Por otro lado, este método también ayuda a posicionarse en el mercado con el Branding. El objetivo de toda estrategia de Branding es, precisamente, atraer al consumidor y para eso, se debe conocer bien quién nos compra y por qué lo hace; así mismo, debe enfocar su empeño en transmitir esa imagen de marca en el e-commerce, también se da en torno a la creación de páginas, el uso de las redes sociales para un mayor acercamiento, los influencers, por su aceptación y opinión social. (Agulló, 2015). A la vez, Amazon es considerado una de las plataformas principales de compra y venta en línea generando 2.716 millones tras aumentar un 36%. Los publicistas usan más su plataforma para dar visibilidad a las marcas (Pozzi, 2019). En el Perú, el comercio electrónico crecerá en los siguientes seis años, teniendo como categorías la moda, calzado y productos de consumo electrónico, las que tengan un 50% de la venta. Lumingo, el cual es un market place que ofrece a los peruanos obtener productos en internet con mayor facilidad. Indicó que en casi los siete meses que lleva en el mercado ha crecido en más de 200% en ventas, según el diario Andina, 2019. Asimismo, La Cámara de Comercio de Lima comunicó que existen 6 millones de peruanos que de diversas maneras adquieren por Internet, también se estima que en el 2019 las transacciones online alcanzaron los US\$2.800 millones, también según estudios, el 79,8% de personas que realizan compras por Internet, aprecian los descuentos online, por consiguiente, se ve el aumento interanual acerca del 10% de las compras a mediante el e-commerce, según el diario Andina, 2019. La empresa Topitop, fabrica y comercializa prendas de vestir, el 30% de la producción se dirige directo a su retailer, Topitop. El 70% restante es para atender a marcas en EE.UU., Alemania, Francia, Brasil, Argentina, entre

otros. Topitop tiene clientes de renombre tales como Hugo Boss, Armani, Lacoste, Michael Kors. Para el mercado nacional, tiene un segmento de clase B y C, sin embargo, se trabaja para tornarse en una empresa de ubicuidad en prendas a la vanguardia y moda, prendas básicas con ligeros diseños. A principios de año, la empresa implementó el e-commerce, logrando un aumento de ventas a través de su página web, sin embargo, aún no cuenta con un posicionamiento alto dentro de los mercados nacionales ni internacionales como marca misma, pero su acogida de moda ha desarrollado un aumento como medida de la venta universal, cruzando de una contribución del 30% al 40%. El cambio se debió al incremento de mix de colecciones, actualmente cuenta con un 50% de moda y un 50% de básicos, es por ello que la empresa debe definir cómo debe posicionarse, optar por ser una marca moderna o por la moda y saber hacia dónde dirigirse, para que pueda lograr un incremento de ventas se debe aumentar el valor de las diversas marcas mediante un plan de marketing como es el e-commerce, según Ochoa,2019. El siguiente trabajo trata de dar a entender si existe relación entre El E-commerce y las Branding en el mercado internacional en la empresa Topitop, utilizando como herramienta de medición, la recolección de datos, encuestas para conocer el estado en que se encuentra la empresa. La marca Topitop es caracterizado por brindar productos de calidad, por lo cual, se identifican la confiabilidad que la organización otorga; saben que los productos que están adquiriendo son de muy alta calidad, ofreciendo un precio justo, en el cual el cliente no siente que está siendo estafado o que le cobran de más. La confiabilidad es la pieza principal de la empresa, con esto los clientes tienen toda la seguridad de comprar a la empresa, por lo que otras empresas dan la mira a Topitop, sabiendo que ellos adquiriendo aquellos productos, también brindarán confiabilidad a sus clientes potenciales.

Tomando en cuenta lo expuesto formulamos el problema general en la investigación: ¿Qué relación existe entre el E-commerce con el Branding en el Mercado Internacional de la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?.

Por otro lado, se formuló los problemas específicos; 1: ¿Qué relación existe entre E-commerce con la Empresa en el Mercado Internacional de la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho, 2019? ; 2: ¿Qué relación existe entre el E-commerce con el Cliente en el Mercado Internacional de la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho, 2019?; y, 3: ¿Qué relación existe entre el E-commerce con el Posicionamiento de la Marca en el Mercado Internacional de la empresa Topy Top S.A., distrito San Juan de Lurigancho, 2019? Por consiguiente, la presente investigación se

justifica por sus aspectos teóricos, metodológicos y prácticos. El objetivo de la investigación es brindar teorías existentes como es el caso del e-commerce y la teoría del Branding internacional, encontrando la relación que poseen ambos conceptos el cual permite aumentar las ventas a través del comercio electrónico, el cual es una herramienta digital de gran novedad, ayudando en sí a la expansión de nuevos mercados por los textiles que elaboran. Desde lo metodológico la investigación se justifica, ejecutando y empleando una serie de instrumentos para la comprobación. Con los resultados logrados de esta investigación, se aplicó el uso práctico para lograr identificar los problemas de Branding actuales de la empresa Topy top, en el cual daremos a exponer el avance y la idea del comercio electrónico, la expansión de mercado volviéndonos muchos más competitivos, en el canal de ventas. Este trabajo presenta los rangos positivos que esta herramienta puede traer, por lo que, si se crece el uso del e-commerce en la empresa Topy top, debe ser parte de la transformación digital, así aumentar e iniciarse como una empresa peruana que tenga un canal de market place, tales como son Amazon y Tmall. El objetivo general es comprobar la existencia relacional entre el E-commerce y el Branding en el mercado internacional en la empresa Topy Top S.A., San Juan de Lurigancho, 2019, así como también se tienen en sus 3 objetivos específicos. Y las Hipótesis: Hipótesis general, Ha: Existe una relación positiva entre el E-commerce con el Branding en el mercado Internacional de la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. Ho: No existe una relación positiva entre el E-commerce con el Branding en el mercado Internacional de la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. La hipótesis general se obtiene las siguientes hipótesis específicas: 1, Ha: Existe una relación positiva entre el E-commerce con la Empresa que presenta la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. Ho: No existe una relación positiva entre el E-commerce con la Compañía que presenta la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. ; 2, Ha: Existe una relación positiva entre el E-commerce con el Cliente que presenta la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. Ho: No existe una relación positiva entre el E-commerce con el Cliente que presenta la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. ; 3, Ha: Existe una relación positiva entre el E-commerce con el Posicionamiento de la Marca que presenta la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. Ho: No existe una relación positiva entre el E-commerce con el Posicionamiento de la Marca que presenta la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: Aliaga y Flores (2017), su objetivo principal, comprobar la autoridad en el comercio electrónico en el desempeño a medianas y pequeñas compañías establecidas en el Emporio de Gamarra, siendo de tipo cuantitativo.

Munive (2017), su finalidad fue puntualizar cómo relacionar la comercialización electrónica, sus exportaciones en las compañías del sector textil y demás. La conclusión el cual tiene como relación positiva entre las variables y a su vez las dimensiones para las empresas exportadoras del sector textil.

Migone (2017), el objetivo principal fue expresar la relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente. La metodología es de tipo aplicada, con nivel descriptivo – correlacional de diseño no experimental y corte transversal. Tuvo como población 100 microempresarios. Las conclusiones fueron: Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente, ya que existen mejoras en la economía a través del desarrollo de un comercio electrónico efectivo.

Sánchez (2018), el objetivo principal era instaurar existencia de un vínculo entre la marca y su posicionamiento entre los compradores de una tienda de bricolaje de Santa Anita en 2018.

Santillana (2018), su objetivo principal era determinar si existía un vínculo entre los comercios electrónicos y los usuarios postales de pago.

Antecedentes internacionales: Pino y Salazar (2018), en su tesis titulada “Plan de Marketing para el desarrollo de un canal de E-commerce para la empresa Mercalimsa S.A.”, el objetivo es aumentar las ventas a través del canal de comercio electrónico para atraer a más usuarios comerciales. Método utilizado en este estudio es descriptivo, enfoque cuantitativo y cualitativo. La conclusión es que los clientes usan sus productos a través del comercio electrónico, lo que significa que la empresa necesita invertir en contenido de marketing y expandir el producto para seguir apoyando a los usuarios que ya tiene y ganar para atraer nuevos clientes interesados en su producto.

Peña Herrera y Riccio (2019), su objeto, definición del concepto de comercio electrónico, sus niveles de desarrollo según datos del documento; competitividad y sus factores; y productividad de las empresas textiles. Proponer ejemplos de referencia del comercio electrónico y las leyes que lo rigen. En este caso, se utiliza un proyecto sin pruebas con

un período de transacción. Esto no es experimental porque las variables no se cambian para medir sus efectos en otras variables.

Cachimuel (2019), su objetivo principal es estudiar el impulso del comercio electrónico en el rubro textil hechos a mano. Un enfoque cuantitativo ayudó a interpretar y analizar su de datos recopilada para desarrollar su estudio y para medir y evaluar el alcance del comercio electrónico.

Zambrano (2015) el objetivo principal de la tesis es estudiar el mercado de ropa infantil en línea en Internet, el objetivo es mejorar continuamente la experiencia del consumidor, fortalecer el método en línea mediante un plan de negocios, aprovechar el hecho. que está evolucionando. De método descriptivo tradicional en lugar del método empírico con enfoque cuantitativo. Por lo tanto, también se puede concluir que no existe un alto grado de complejidad debido a la previsión de ventas en base a los estudios realizados, por lo que se ha comprobado que traerá muchos beneficios y satisfacción a los clientes, tantos consumidores como vendedores.

Núñez (2018), el fundamento que se presenta en el estudio del fenómeno relacionado con la comercialización de productos de lana de alpaca se basa en la experiencia de un investigador que visitó varias pequeñas y medianas empresas y pudo constatar que no existe un plan o estrategia. promover y comercializar productos a través del comercio electrónico. Por otro lado, muy pocas Pymes que gestionan la exportación de sus productos lo hacen en cada caso específico; refleja la falta de organización y coordinación entre las empresas en el ámbito de la comercialización de sus bienes.

### **III. MÉTODO**

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

Fue aplicada, y la reacción que obtuvo por la participación de los involucrados dio un resultado que afectó a la población. Carrasco (2009), señala que el objetivo fue basado en realizar o producir cambios cualitativos dentro de la realidad social hacia un hecho o sector específico, dentro de un conjunto de personas o cosas, para contribuir a un problema estable. (p. 49).

Fue de diseño no experimental, formulándose la base a estudios el cual no se puede manipular, puesto que ya sucedió, las variables no influyen directamente entre aquellas. Es así que Hernández *et al.*, (2014), expresaron que sus variables no son manipulables

pues sólo se analizan mediante observaciones ya existentes, es decir que se elaboran estudios sin afectar a las variables independientes siendo así que las otras variables tienen un efecto en ella. (p. 152)

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

Hernández et al., (2014), manifiestan acerca de la variable, es aquella que tiene la condición requerida para que se realice según se indica en una propiedad, esta variación puede observarse o medirse; se aplica en personas, hechos u objetos que obtienen distintos valores de acuerdo con cada uno de sus respuestas. (p. 105). Carrasco (2009), explica que la actividad de una variable es el decaimiento que surge de un problema de encuesta, al dividirlo en dimensiones, medidas y elementos, desde el aspecto general hasta el más característico. (p. 226). La variable E-commerce, es el intercambio de comercio mediante transacciones comerciales digitales con empresas y personas, a cambio de productos o servicios, incluyendo el intercambio de valores que tienen características distintivas como alcance global, ubicuo, interactivo, entre otros valores. (Louden y Guercio, 2013, pp. 12-15.) Se medirá por las dimensiones de alcance global, popularidad y engagement, expresadas como métricas: acceso a la información, ventas en línea, inventario de productos, compras, costos, tecnología, atención al cliente, redes sociales y confiabilidad para 18 ítems, analizados por Escala de Likert por medio del cuestionario. La variable Branding permite a las empresas o negocios establecer contacto con sus clientes, creando un perfil comercial que hace que los clientes estén satisfechos, quizás desistiendo, pero fidelizándolos menos. (Vallet, 2005, p. 32). Será medida por las dimensiones empresa, clientes y posicionamiento de marca que presentan como indicadores: personal, productos, precios, necesidad, adquisición, satisfacción, calidad, competencia y valor de la marca formada por 18 ítems.

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

Población:

Se toma en relación con un grupo particular de personas para las que previamente hemos realizado el análisis, se utilizó a 80 personales del área de administración y logística de la compañía Topy Top S.A., quienes tienen conocimiento sobre temas relacionados a la investigación, obteniendo datos sobre por parte de ellos. Carrasco (2009) define que población es el total de componentes quienes constituyen de un

problema dentro de la investigación en un área definida que llegan a ser limitados, o sea son finitos. (p. 238).

Muestra:

López (2004), manifiesta que muestra es un pequeño subconjunto representativo para el cual tiene como estudio dicha investigación (párr. 5). Así, parte del área administrativa y logística fue asumida por 20 trabajadores de la empresa.

Muestreo:

Niño (2011), explica que el muestreo: es un método utilizado para determinar a un grupo de la muestra, con el criterio de forzar la confiabilidad dentro de nuestra población, mayormente respaldado por las estadísticas, según la investigación (p. 57).

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

Estará orientada a un análisis cuantitativo usando método de recolección de datos. Por lo cual, Carrasco (2009) nos expresa que esta técnica accede a obtener y juntar bases abarcada en documentos vinculados con el problema y objeto de investigación (p. 275). Se utilizará como herramienta el cuestionario por cada variable, siendo estos validados por 3 expertos. Según Contreras y Roa (2015) nombran a Aras (2006) donde expresa que el instrumento es cualquier requerimiento, mecanismo o formato que se emplea para adquirir, inspeccionar o reservar información (Citado en Contreras y Roa, 2015, párr. 5). Contreras y Roa (2015) mencionan a García (1999) donde suscita que la encuesta es un método de investigación elaborada sobre un modelo de sujetos en específico de un colectivo más extenso, donde participa el entorno habitual, usando técnicas homogeneizadas de interrogación (Citado en Contreras y Roa, 2015, pp. 10). Ruiz (2018) expone que el Alpha de Cronbach es el paralelismo entre las variables que se adecúan a forma de escala, e infieren a dos modos: Alfa de Cronbach o Alfa de Cronbach estandarizado. (p 6).

### **3.5 Procedimiento**

Se hizo una búsqueda de información en fuentes teóricas en base de datos de la empresa Topi Top, libros tanto en físico como virtuales, revistas, artículos y diarios en línea. Para la obtención de información, para los resultados se usó los métodos estadísticos SPSS 25.

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

Luego de lograr la lista de resultados denominada base de datos, usando el programa SPSS 25, con el fin de obtener una respuesta para las hipótesis y validando así nuestras variables para ver si tienen correlación, el método no paramétrico llamado Rho de Spearman, que demostró con un 0,707 que tienen una relación positiva. Cabrera (2009), expresa que el Rho de Spearman es la correlación que mide la magnitud de similitud entre una cantidad y otra, mas no su nivel de concordancia, sobre un estudio realizado. (párr. 19). Carrasco (2009) muestra la escala de Likert es una estructuración grupal denominado ítems sobre algún hecho de forma positiva, en el cual se solicita que los usuarios sometidos en base a la observación, expresen su opinión de manera precisa y objetiva. (p. 296).

### **3.7 Aspectos éticos**

El actual trabajo se ha respetado la norma APA 7ma edición, considerando también el registro de cada individuo más no se usó para otros fines. Valor social: Todos los que colaboraron sobre esta encuesta, no se vieron forzados a responder, más bien cada uno de los encuestados mostraron una actitud positiva al momento de responder cada una de las preguntas. Validez científica: Al finalizar con las respuestas obtenidas, se guardó un debido respeto en base a sus criterios, no se cambió algún número o dígito obtenido sobre el número original, para evitar posibles futuros plagios. Es por la debida razón que la aptitud teórica es aceptable y correcta.



## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo e inferencial.

#### 4.1.1 Descripción de resultados de la variable 1

Tabla 1.

*Niveles de E-commerce.*

E-COMMERCE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	8	40,0	40,0	40,0
	ALTO	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

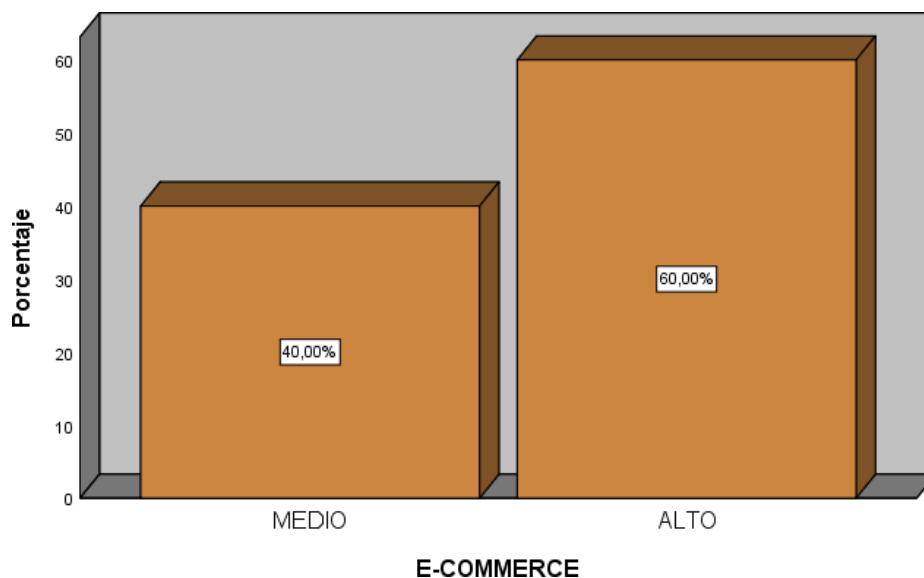


Figura 1. *Resultados.*

Fuente: Elaboración propia

Se ejecutó con una muestra de 20 personas de la empresa Topy Top S.A. de San Juan de Lurigancho, se obtuvo que el 40% (8) de los encuestados manifestaron que el e-commerce es de nivel medio y 60% (12) manifestaron que el e-commerce es de nivel alto.

#### 4.1.2 Descripción de resultados de la variable Branding

Tabla 2.

*Niveles de Branding.*

BRANDING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	5	25,0	25,0	25,0
	ALTO	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

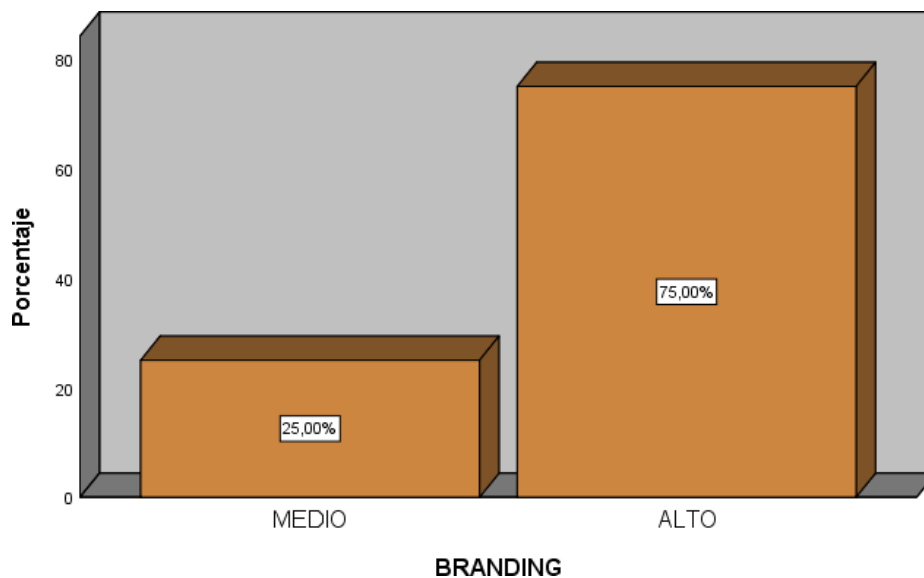


Figura 2. *Resultados.*

Fuente: Elaboración propia

Se elaboró en base a la muestra de 20 colaboradores del área administración y logística de la compañía Topy Top S.A. de San Juan de Lurigancho, se obtuvo que el 25% (5) encuestados dijeron que el branding tiene un nivel medio. 75% (15) afirmó que el branding tiene nivel alto.

#### 4.1.3 Descripción de resultados de la dimensión Empresa.

Tabla 3.

*Niveles de Empresa.*

EMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	4	20,0	20,0	20,0
	ALTO	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

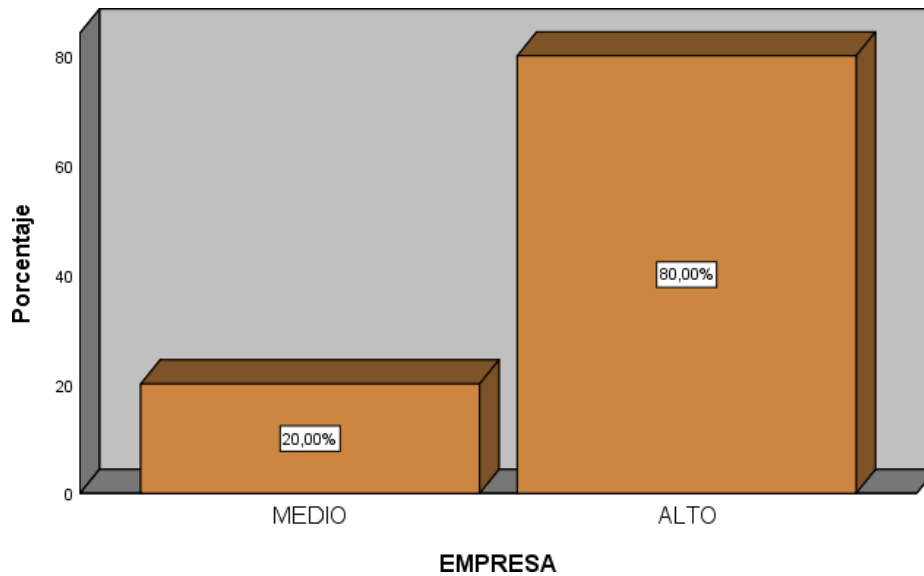


Figura 3. *Resultados.*

Fuente: Elaboración propia

Ejecutamos en base a la muestra de 20 empleados, donde se obtuvo que un 20% (4) de encuestados declaró que la empresa posee un nivel medio y un 80% (16) afirmó que la empresa tiene nivel alto.

#### 4.1.4 Descripción de resultados de la dimensión Cliente.

Tabla 4.

*Niveles de Clientes.*

CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	7	35,0	35,0	35,0
	ALTO	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

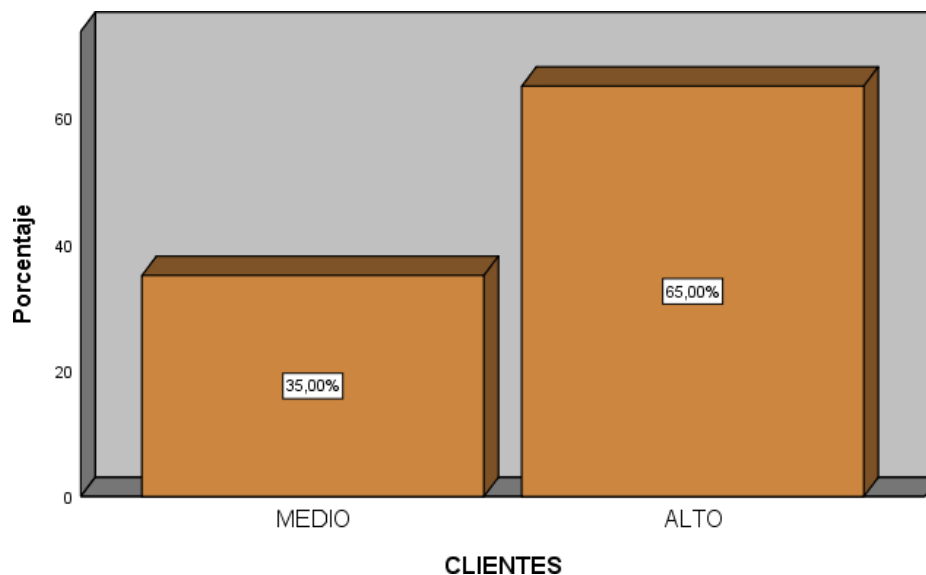


Figura 4. *Resultados.*

Fuente: Elaboración propia

Se ejecutó una muestra a 20 personas del área de administración y logística de la organización Topy Top S.A. de San Juan de Lurigancho, un 35% (7) declaró que clientes tiene nivel medio y un 65% (13) afirmó que los clientes poseen nivel alto.

#### 4.1.5 Descripción de resultados de la dimensión Posicionamiento de la marca.

Tabla 5.

*Niveles de Posicionamiento de la marca.*

POSIONAMIENTO DE LA MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	5	25,0	25,0	25,0
	ALTO	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

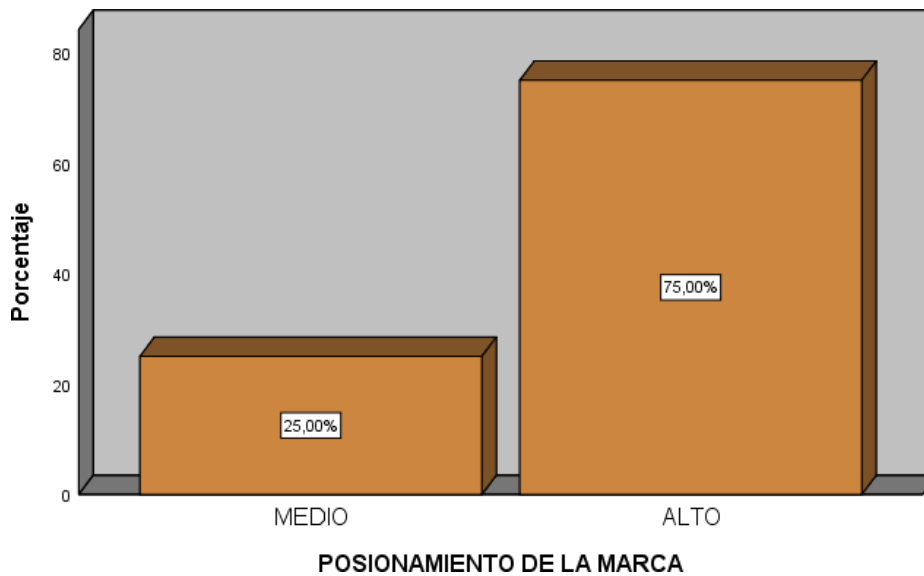


Figura 5. *Resultados.*

Fuente: Elaboración propia

Se ejecutó a la muestra de 20 colaboradores de las oficinas administrativas y logística de la compañía Topy Top S.A. de San Juan de Lurigancho, se obtuvo que el 25% (5) declararon que la marca tiene nivel medio y un 75% (15) afirmó el posicionamiento de la marca es de nivel alto.

## 4.2. Análisis descriptivo Bivariado

### 4.2.1 E-Commerce y Branding

Tabla 6.

*Frecuencias cruzadas entre E-Commerce y Branding.*

		BRANDING		Total	
		MEDIO	ALTO		
E-COMMERCE	MEDIO	Recuento	5	3	8
		% del total	25,0%	15,0%	40,0%
	ALTO	Recuento	0	12	12
		% del total	0,0%	60,0%	60,0%
Total	Recuento	5	15	20	
	% del total	25,0%	75,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

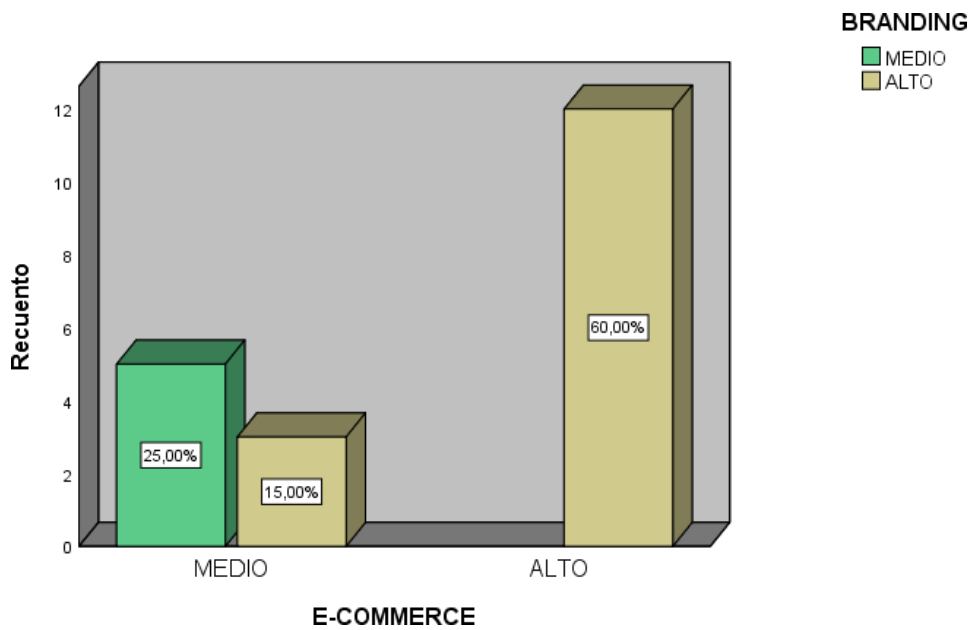


Figura 6. *Distribución frecuencias cruzadas entre E-commerce y Branding.*

Fuente: *Elaboración propia.*

Se percibe de un muestreo a 20 trabajadores de la organización Topy Top S.A., el 60% manifestaron que el e-commerce y branding tienen nivel alto; de la misma forma el 40% señalaron la existencia de nivel medio. Deduciendo una relación positiva, que, a mejor branding, sobresaliente es el e-commerce.

#### 4.2.2 E-Commerce y dimensión Empresa.

Tabla 7.

*Distribución de frecuencias cruzadas entre E-Commerce y la dimensión Empresa.*

		EMPRESA		Total	
		MEDIO	ALTO		
E-COMMERCE	MEDIO	Recuento	4	4	8
		% del total	20,0%	20,0%	40,0%
	ALTO	Recuento	0	12	12
		% del total	0,0%	60,0%	60,0%
Total		Recuento	4	16	20
		% del total	20,0%	80,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

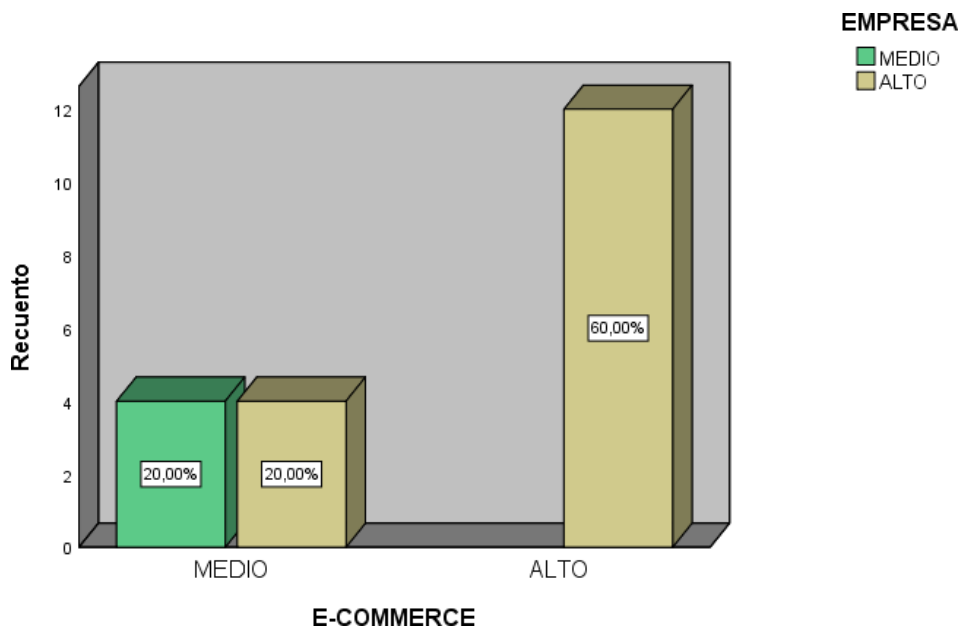


Figura 7. *Distribución frecuencias cruzadas entre E-commerce y la dimensión Empresa. Fuente: Elaboración propia.*

Se aprecia un muestreo de 20 personas de administración y logística de la empresa Topy Top S.A., el 60% manifestaron que el e-commerce y empresa tienen nivel alto; igualmente el 40% señalaron que existe nivel medio. Se concluye, que es de una relación positiva.

#### 4.2.3 E-Commerce y dimensión Clientes.

Tabla 8.

*Distribución de frecuencias cruzadas entre E-Commerce y la dimensión Clientes.*

		CLIENTES		Total	
		MEDIO	ALTO		
E-COMERCE	MEDIO	Recuento	6	2	8
		% del total	30,0%	10,0%	40,0%
	ALTO	Recuento	1	11	12
		% del total	5,0%	55,0%	60,0%
Total		Recuento	7	13	20
		% del total	35,0%	65,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

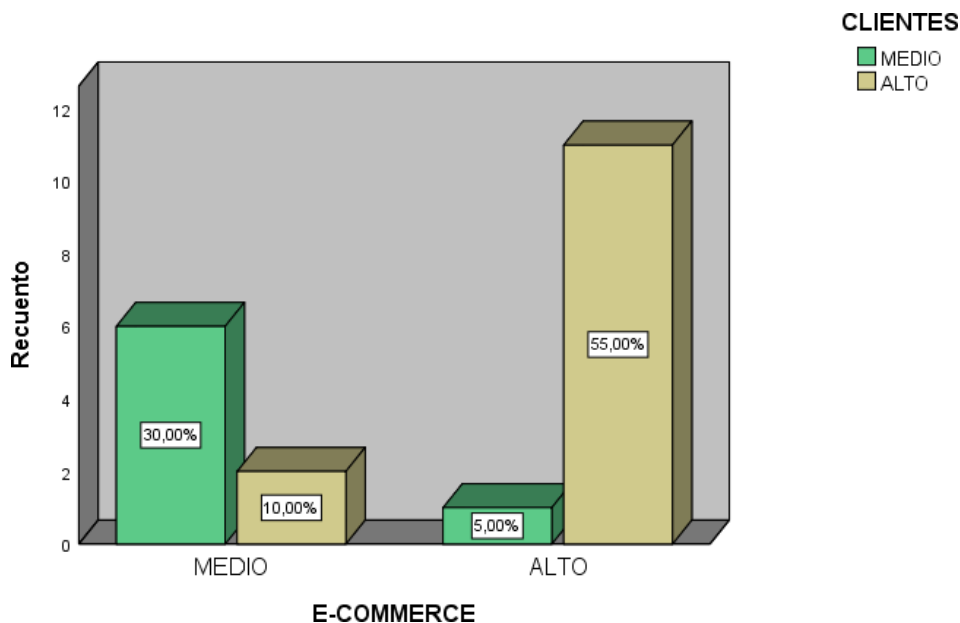


Figura 8. *Distribución de frecuencias cruzadas entre E-commerce y la dimensión Clientes.*

Fuente: Elaboración propia.

Se observa un muestreo de 20 servidores del área administradora y logística de Topy Top S.A. de San Juan de Lurigancho, el 60% manifestaron que el e-commerce y clientes tienen nivel alto; de la misma forma el 40% señalaron la existencia de nivel medio. Se deduce, que la relación es positiva, es decir, a mejores clientes, mejor es el e-commerce.



#### 4.2.4 E-Commerce y dimensión Posicionamiento de la marca.

Tabla 9.

*Distribución frecuencias cruzadas entre E-Commerce y la dimensión Posicionamiento de la marca.*

			POSIONAMIENTO DE LA MARCA		
			MEDIO	ALTO	Total
E-COMMERCE	MEDIO	Recuento	5	3	8
		% del total	25,0%	15,0%	40,0%
	ALTO	Recuento	0	12	12
		% del total	0,0%	60,0%	60,0%
Total	Recuento		5	15	20
	% del total		25,0%	75,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

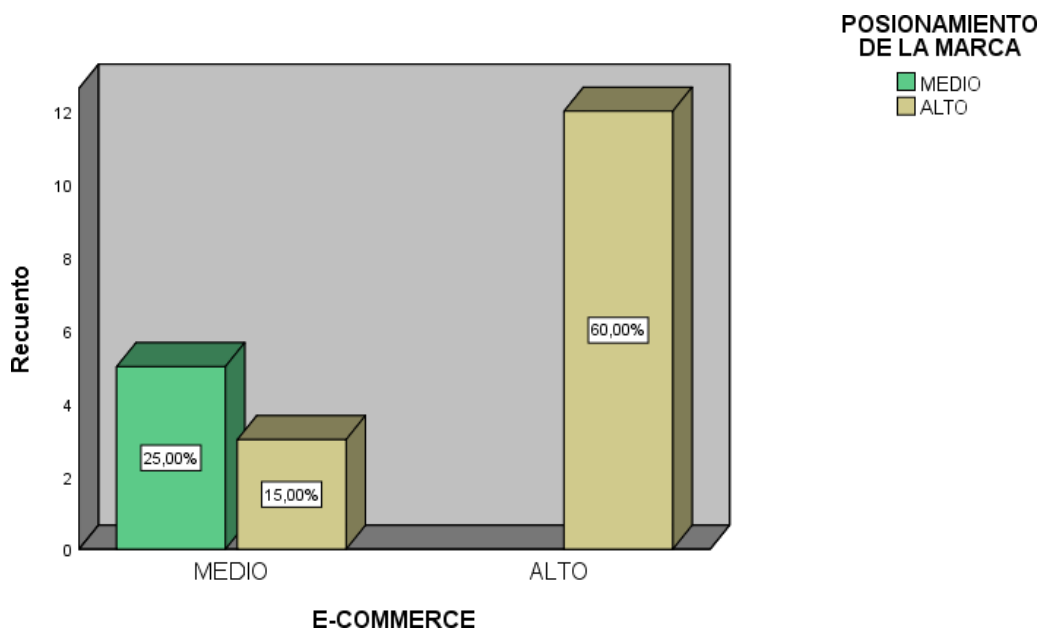


Figura 9. *Distribución.*

*Fuente: Elaboración propia.*

Observamos un muestreo de 20 colaboradores de administración y logística de la organización Topy Top S.A. de San Juan de Lurigancho, el 60% manifestaron que el e-commerce y posicionamiento de la marca tienen nivel alto; igual forma el 40% señalaron la existencia de un nivel medio. Concluyendo que la relación es positiva, a mejor posicionamiento de la marca, mejor es el e-commerce.

### 4.3. Prueba de Hipótesis

#### 4.3.1. Hipótesis General

Ho: El E-commerce no se relaciona positivamente con el Branding en los mercados internacionales de la empresa Topy Top S.A. distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Ha: El E-commerce se relaciona positivamente con el Branding en los mercados internacionales de la empresa Topy Top S.A. distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 10.

*Análisis Rho de Spearman de la Hipótesis General.*

			E-COMMERCE	BRANDING
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coefficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	BRANDING	Coefficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: Elaboración propia

Se percibe un grado de correlación de ambas variables definidas por el Rho de Spearman  $\rho=0,707$  con grado de significación  $p=0,000 < 0,05$ ; consiguientemente, hay evidencia para refutar su hipótesis nula y aceptar su alterna; por ende, el e-commerce corresponde de forma positiva con el branding de empresa en estudio.

#### 4.3.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1:

Ho: El E-commerce no tiene una relación positivamente con la dimensión Empresa del Branding en los mercados internacionales de la empresa Topy Top S.A. distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Ha: El E-commerce tiene una relación positivamente con la dimensión Empresa del Branding en los mercados internacionales de la empresa Topy Top S.A. distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 11.

*Análisis Rho de Spearman de la Hipótesis Específica 1.*

			E-COMMERCE	EMPRESA
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	20	20
	EMPRESA	Coeficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	20	20

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

Fuente: Elaboración propia

Se observa el grado de correlación de dimensión y variante por el Rho de Spearman  $\rho=0,612$  con el grado de significación  $p=0,004<0,05$ ; consiguientemente, tiene evidencia para rechazar su hipótesis nula admitiendo la alterna; por ende, la empresa está relacionada positivamente con el e-commerce de la empresa en estudio.

**4.3.3. Hipótesis Específica 2:**

Ho: El E-commerce no tiene una relación positivamente con la dimensión Clientes del Branding en los mercados internacionales de la empresa Topy Top S.A. distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Ha: El E-commerce tiene una relación positivamente con la dimensión Clientes del Branding en los mercados internacionales de la empresa Topy Top S.A. distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 12.

*Análisis Rho de Spearman de la Hipótesis Específica 2.*

			E-COMMERCE	CLIENTES
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	CLIENTES	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

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

Fuente: Elaboración propia

Observamos el grado correlacional a las dimensiones y su variante determinado del el Rho de Spearman  $\rho=0,685$  con un grado de significación  $p=0,001<0,05$ ; consiguientemente, hay bastante evidencia para rechazar la hipótesis nula y admitir la alterna; por ende, el cliente se relaciona positivamente con el e-commerce de la empresa en estudio.

#### 4.3.4. Hipótesis Específica 3:

Ho: El E-commerce no tiene una relación positivamente con la dimensión Posicionamiento de la marca del Branding en los mercados internacionales de la empresa Topy Top S.A. distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Ha: El E-commerce tiene una relación positivamente con la dimensión Posicionamiento de la marca del Branding en los mercados internacionales de la empresa Topy Top S.A. distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 13.

#### *Análisis Rho de Spearman de la Hipótesis Específica 3.*

		E-COMMERCE		POSIONAMIEN TO DE LA MARCA
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	POSIONAMIENTO DE LA MARCA	Coeficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: Elaboración propia

Observamos el grado correlacional de dimensión y variante del Rho de Spearman  $\rho=0,707$  con un grado de significación  $p=0,000<0,05$ ; consiguientemente, hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y admitir la alterna; por ende, el posicionamiento de la marca se relaciona positivamente con el e-commerce de la empresa en estudio.

## V. DISCUSIÓN

Del objetivo e hipótesis general, podemos observar; relación de e-commerce y branding en el mercado internacional de la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho 2019 es positiva, ya que se efectuó relación a la muestra de 100% (20) empleadores del área administrativa y logística de la organización Topy Top, indicaron que el 60% (12) de los entrevistados expusieron que el e-commerce y branding tienen nivel alto, el 40% (8) dijeron que tienen nivel medio. Además, según resultados del análisis inferencial, señala existencia de correlación positiva alta de nivel correlacional de 0,707 entre las variables e-commerce y branding. Respectivamente al Sig. Bilateral es  $p=0,000 < 0,05$ , indicando una relación positiva; contrariando la hipótesis nula y reconociendo la alterna que señala que existe relación entre las variantes en mención. Los resultados indicaron una concordancia con Pino y Salazar (2018), en su indagación dice que el e-commerce tiene una relación positiva con el plan de marketing. Existe aceptación por parte de los clientes para obtener los productos por medio del canal e-commerce. Los resultados confirmaron el rechazo a nula y aprobando la alterna. Por consiguiente, sí encuentra relación positiva entre las variables en estudio.

Respecto al objetivo e hipótesis específica 1, indica correlación entre e-commerce y empresa en el mercado internacional de la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho 2019 es positiva, ya que aplico a la relación de muestra al 100% (20) declararon que el 60 (12) indicaron que la empresa tiene nivel alto y un 40% (8) manifestó que la empresa tiene un nivel medio. Asimismo, según sus resultados en el análisis inferencial, muestra afinidad positiva alta, entre e-commerce y empresa, con nivel de correlación de 0,612 con ( $p=0.004$ ) menor al valor inferior a 0,05, refuta su hipótesis nula reconociendo la alterna, indicando un nexo positivo entre la dimensión y la variable. Consta una relación importante con el e-commerce con las MYPES con un nivel de 0,268, la cual presenta tiene un ( $p=0.000$ ) menor a 0,05, aceptando la hipótesis alterna y refutando la nula.

Con el objetivo e hipótesis específica 2, afirmamos correlación entre el e-commerce y clientes en el mercado internacional e la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho 2019 es positiva, ya que se efectuó a una

muestra de 100% (20) trabajadores del área administrativa y logística, mantuvieron que el 60% (12) de los consultados señalaron que el cliente tiene nivel alto, el 40% (8) sostuvieron que el cliente tiene nivel medio. También, de acuerdo a los resultados del análisis inferencial, manifestaron que existe una ligación potente entre e-commerce y cliente, con nivel de 0,685, ya que el ( $p=0.001$ ) es menor a 0.05, recogiendo su hipótesis alterna y objetando la nula, indicando conexión significativa entre dimensión y variable. Los resultados enseñaron una similitud con un nivel 0,814 y ( $p=0.000$ ) es inferior a 0,05, aprueba su hipótesis alterna y objetando la nula.

Con respecto al objetivo e hipótesis específica 3, afirmamos relación entre el e-commerce con posicionamiento de la marca en el mercado internacional de la organización Topy Top S.A., distrito San Juan de Lurigancho 2019 siendo positiva, efectuándose relación a una muestra de 100% (20) donde dijeron que el 60% (12) de los entrevistados manifestaron el posicionamiento de la marca, con nivel alto, el 40% (8) anunciaron posicionamiento de la marca con nivel medio. Además, los resultados del análisis inferencial, afirmaron una ligación potente entre e-commerce y posicionamiento de la marca, con un nivel de 0,707, ya que el ( $p=0.000$ ) es menor a 0.05, acepta su hipótesis alterna y refutando la nula, indicando una conexión positiva entre dimensión y variable. Los resultados presentan una relación positiva con el e-commerce, con un nivel 0,323 y ( $p=0.000$ ) es inferior a 0,05, aprueba la hipótesis alterna, refutando la nula.

## VI. CONCLUSIONES

1. En esta investigación fue posible reconocer que el E-commerce se relaciona positivamente con el Branding en el Mercado Internacional de la empresa Topy Top S.A., distrito de San Juan de Lurigancho 2019, concluyendo que existe una correlación buena determinado por Spearman de 0,707 hacia el grado de significación  $p=0,000 < 0,05$  aprobando su hipótesis general, defendiendo su objetivo principal.
2. Después de investigar la relación entre el E-commerce con Empresa, se determinó la existencia de una correlación buena, definitiva por el Rho de Spearman de 0.612 a diferencia con nivel de significación  $p=0.004 < 0.05$ , aprobando su primera hipótesis específica.
3. Tras analizar la relación entre el E-commerce con Cliente, se decidió llegar a la conclusión existe una correlación buena, definido por el Rho de Spearman 0.685 comparando el nivel significación estadística  $p=0.001 < 0.05$ , aceptando la segunda hipótesis específica.
4. Asimismo, la correlación entre el E-commerce con Posicionamiento de Marca, se infirió a la existencia correlacional moderada por el Rho de Spearman de 0.707 con el nivel significación  $p=0.000 < 0.05$ , aceptando su tercera hipótesis específica.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. El empleo del E-commerce y el Branding con las dimensiones fundamentales, establecerá una mejor dirección, estrategia, productividad, captación de clientes y ventas. Se recomienda aplicar estrategias específicas para obtener un distintivo y poder generar de esta manera un óptimo posicionamiento de la marca, tener una ventaja ante los potenciales competidores.
2. Se prioriza todos los beneficios del E-commerce de la empresa con el fin de adoptar todas sus operaciones y así generar valor; permitiendo realizar investigaciones especializadas, para estar en permanente evolución.
3. Se recomienda impulsar la adquisición (compras) de productos por internet. Es totalmente importante mostrar los beneficios y ventajas que ofrece el comercio electrónico a los potenciales consumidores. De esta manera, se crea un mayor apoyo y confianza en las compras virtuales.
4. Es recomendable la elaboración del manual instructivo electrónico, el cual permitirá al personal y consumidor capacitarse, realizando de manera correcta el uso de todas las plataformas implementadas, los pagos online y el seguimiento de la entrega de sus productos; considerando la existencia de una guía rápida con el fin de fortalecer los conocimientos del cliente y trabajador.
5. Las empresas del sector textil deben aprovechar el comercio electrónico, ya que mediante de este medio, podrán ampliar la cartera de clientes y así lograr una total eficacia en la competencia en mercados internacionales.
6. Se propone la ejecución de un plan de Branding por el beneficio que resulta para la empresa, mediante las estrategias definidas en las propuestas de los trabajadores que realizan trabajos de investigación para un óptimo desempeño de las empresas internacionales.



7. Recomendamos innovar continuamente diseños y cortes de prendas para ser más competitivo frente a otros productos con similares características o productos sustitutos; sin olvidar los diseños propios de la marca por el poder adquisitivo que estas prendas presentan en el mercado internacional.

## REFERENCIAS

- Agulló, T. (2015, abril). *Branding digital en un e-commerce: el valor de marca*. Ecommaster. <https://ecommaster.es/branding-digital-en-un-e-commerce>
- Aliaga, D. (2017). *Influencia del E-Commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra* (tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017\\_Aliaga\\_Influencia-del-ecommerce.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf)
- Barquero, J. (2004). *Marketing de clientes*. McGraw Hill, Madrid.
- Bedoya, A. (1997). ¿Qué es interactividad? *Usuario, Revista Electrónica*. Recuperado de <https://bit.ly/3dxeGR7>
- Bembibre, C. (2010, marzo). *Definición de Costo*. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/economia/costo.php>
- Briones, G. (2000,). *La investigación social y educativa*. Tercer Mundo. <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html>
- Cárdenas, J. (2019, octubre). *Aprende qué es el valor de marca, cómo calcularlo y por qué es tan importante en el Marketing*. Rock content. Recupero de: <https://rockcontent.com/es/blog/valor-de-marca/>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos.
- Cachimuel, S. (2019). *El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo* (tesis de pre grado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi). Recuperado de <https://bit.ly/2BpspMB>

- Contreras, M. (2015, 17 de marzo). *Validez de los instrumentos (ejemplos)*. Educapuntos.  
<http://educapuntos.blogspot.com/2015/03/validez-y-confiabilidad-ejemplos.html>
- Diario Andina (2019, 1 de marzo). *Comercio electrónico en Perú se duplicará en próximos cinco años*. Recuperado de <https://bit.ly/3gCxqAr>
- Diario Andina (2019, 23 de abril). *Comercio electrónico: seis millones de peruanos compran por Internet*. Recuperado de <https://bit.ly/31W8G23>
- Diario Libre. (2017, 21 de abril). *El comercio electrónico mueve en el mundo 25 billones de dólares, según UNCTAD*. Recuperado de <https://bit.ly/3dBubHN>
- Fidalgo, A. (2013, 13 de mayo). *¿Qué es el aprendizaje ubicuo?* Innovación Educativa.  
Recuperado de <https://bit.ly/3eE5mvZ>
- Komiya, A. (2011) *Concepto de calidad*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/#:~:text=Calidad%20es%20el%20conjunto%20de,con%20expectativas%20en%20el%20consumidor.>
- García, T. (2003, Marzo). *El Cuestionario como Instrumento de Investigación/Evaluación*. Almendralejo. [http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)
- González, N. (2018, 28 de abril). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*. Canarias Digital. Recuperado de <https://canarias-digital.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>
- Hernández, R. y Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Keat, P. G. y Young, P. K. (2011). *Economía de empresa*. Pearson Educación (4ta ed.). Editorial: Pearson. (Publicado en 2004). Recuperado de <https://bit.ly/2Aj3wSo>

- Komiya, A. (2011). *Concepto de Calidad*. CreceNegocios. <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- Komiya, A. (2019, diciembre). *¿Qué es el precio? (definición, fijación y estrategias de precios)*. CreceNegocios. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/precio/>
- Laudon, K. y Guercio, C. (2009). *E-commerce: Negocio, Tecnología, sociedad*. (4ta ed.). México: Pearson Educacion.
- López, P. (2004). *Población, Muestra y Muestreo*. Scielo. <https://bit.ly/2ZMcfoX>
- Méndez, D. (2018). *Definición de Stock*. Economía Simple. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/stock>
- Merino, M. y Pérez, J. (2008). *Definición de Tecnología*. Recuperado de <https://definicion.de/tecnologia/>
- Migone, E. (2017). *El E-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios San Martín de Porres, 2017*. (Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo). Recuperado <https://docplayer.es/96309376-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>
- Montoya, A. (2002). *Conceptos mordernos de Administración de Compras*. (19na ed.). Editorial: Norma.
- Munive, A. (2017). *El E-Commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017* (tesis de pre grado, Universidad César Vallejo). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/225614539.pdf>
- Navarro, J. (2012, julio). *Definición de Adquisición*. Definición ABC. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/negocios/adquisicion.php>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación, diseño y ejecución*. Ediciones de la U. Recuperado de <https://bit.ly/2Z9nj01>

Núñez, D. (2018). *Estrategia comercial competitiva, basada en el e-commerce, para la inserción en el mercado internacional* (tesis de pre grado, Universidad Mayor de San Andrés). Recuperado de <https://bit.ly/2YCTHrT>

Ochoa, V. (2019, 9 de febrero). *La estrategia de Topitop ahora es atacar en moda y al público juvenil*. Gestión. Recuperado de <https://bit.ly/2CJGHlo>

Pérez, J. y Gardey, A. (2008). *Definición de Competencia*. Recuperado de <https://definicion.de/competencia/>

Pérez, J. y Gardey, A. (2008). *Definición de Competencia*. Definición.de <https://definicion.de/competencia/>

Peñaherrera, K. (2019). *E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil* (tesis de pre grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13314/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-585.pdf>

Pino, I. y Salazar, X. (2018). *Plan de Marketing para el desarrollo de un canal de E-commerce para la empresa Mercalimsa S.A.* (Tesis de pre grado, Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado <https://bit.ly/3fbE3cF>

Ponce, I. (2012). *Redes Sociales – Definición de redes sociales*. Ministerio de educación, cultura y deporte. España. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Pozzi, S. (2019, septiembre). *Amazon gana un 120% más pese a moderar su ritmo de crecimiento*. Diario: El País. <https://bit.ly/31TcYXQ>

Ruíz, L. (2018). *Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ): qué es y cómo se usa en estadística*. Psicologaymente. <https://psicologaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

Salinas Ibáñez, J. (2003). *Acceso a la información y aprendizaje informal en Internet*.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=755199>

Sánchez, M. (2018). *El branding y el posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita-2018*. (tesis de pre grado, Universidad César Vallejo).

Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19615/Sanchez\\_SME.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19615/Sanchez_SME.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Santillana, E. (2018). *Relación entre el e-commerce y los clientes postpago en una empresa de telecomunicaciones en Lima Metropolitana*. (tesis de pre grado,

Universidad de Piura). Recuperado de:

[https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/3762/TSP\\_ADS\\_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/3762/TSP_ADS_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Serna, P. (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente*.

Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Thompson, I. (2006, agosto). *La Venta Online*. Promonegocios. Recuperados de

<https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Thompson, I. (2009, julio). *Definición de Cliente*. Promonegocios. Recuperado de

<https://bit.ly/3g8nY7N>

Thompson, I. (2009, septiembre). *Definición de producto*. Marketing-Free. Recuperado

de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Valenzuela, I. (2019, mayo). *Trabajador*. Qué significado. Recuperado de

<https://quesignificado.com/trabajador/>

Ucha, F. (2010, noviembre). *Definición de Satisfacción*. DefiniciónABC. Recuperado de

<https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>

- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de la Marca y su Influencia de Compra*. (Tesis de maestría, Universidad de Manizales) Recuperado de <https://bit.ly/3e6mOlP>
- Vallet, G. (2005). *EBranding, La creación de marca digital en la era de la conectividad* (tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona). Recuperado de <https://bit.ly/2VmVY8p>
- Vial, I. D., De Castro, G. M., y Sánchez, M. A. M. (2014). *Economía de la empresa*. Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado de <https://bit.ly/3dKCJfp>
- Vicharra, E. (2011, octubre). *Las necesidades humanas*. La Ciencia- Económica. Recuperado de <http://laciencia-economica.blogspot.com/2011/10/las-necesidades-humanas.html>
- Zambrano, G. (2015). *Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil* (tesis de magister, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <https://bit.ly/384JN5k>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

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

Yo, MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "E-COMMERCE Y BRANDING EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LA EMPRESA TOPY TOP S.A., DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019", cuyos autores son SANCHEZ RAMIREZ PEDRO LUIS, PINEDO TUANAMA JESUS EMMANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 26 de Julio del 2020

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA <b>DNI:</b> 41478652 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7282-5595	Firmado electrónicamente por: MMICHCAM el 26-07- 2020 13:23:14

Código documento Trilce: TRI - 0029737