



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones
& Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales**

AUTORAS:

Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole (orcid.org/0000-0003-0150-8706)

Torres Abanto, Ana Cristina (orcid.org/0000-0002-3821-7139)

ASESOR:

Dr. Leiva Tarazona, Armando (orcid.org/000-0001-5759-7598)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres por hacer todo un sacrificio para salir adelante, a mi hermana por darme consejos y a mi sobrina Avril Moreno por ser mi luz.

A mis padres por el gran apoyo que me brindan día tras día, a mis hermanos por estar conmigo dándome fuerzas de lograr mis objetivos y a mis abuelos con sus consejos incondicionales.

Agradecimiento

A Dios por cuidarnos y guiar nuestro camino en los momentos difíciles, dándonos fortaleza y sabiduría.

A nuestra alma mater por ser una casa de estudios que da la oportunidad de estudiar. A nuestros docentes por enseñarnos todo lo aprendido, darnos consejos y ser un gran apoyo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LEIVA TARAZONA ARMANDO, 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 Completa titulada: "E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023", cuyos autores son TORRES ABANTO ANA CRISTINA, DOMINGUEZ SALCEDO ALEXANDRA NICOLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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 Completa 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, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARMANDO LEIVA TARAZONA DNI: 43319433 ORCID: 0000-0001-5759-7598	Firmado electrónicamente por: ALEIVAT el 07-12- 2023 13:54:28

Código documento Trilce: TRI - 0669746



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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, DOMINGUEZ SALCEDO ALEXANDRA NICOLE, TORRES ABANTO ANA CRISTINA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
TORRES ABANTO ANA CRISTINA DNI: 73738219 ORCID: 000-0002-3821-7139	Firmado electrónicamente por: ATORRESABA el 15- 12-2023 10:11:39
DOMINGUEZ SALCEDO ALEXANDRA NICOLE DNI: 73652163 ORCID: 0000000301508706	Firmado electrónicamente por: ADOMINGUEZSA5 el 15-12-2023 10:14:04

Código documento Trilce: INV - 1548718

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficas y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Baremo de E-commerce	17
Tabla 2 Baremo de Página Web	17
Tabla 3 Baremo de Redes Sociales	18
Tabla 4 Baremo de Tienda Online	18
Tabla 5 Baremo de Posicionamiento	19
Tabla 6 Baremo de Beneficios al servicio brindado.....	19
Tabla 7 Baremo de Calidad	20
Tabla 8 Baremo de Precio	20
Tabla 9 Correlación entre E-commerce y Posicionamiento	22
Tabla 10 Correlación entre Página Web y Posicionamiento	23
Tabla 11 Correlación entre Redes Sociales y Posicionamiento	24
Tabla 12 Correlación entre Tienda Online y Posicionamiento.....	25

Índice de gráficas y figuras

Figura 1 Distribución de frecuencias de variable E-commerce	59
Figura 2 Distribución de frecuencias de la dimensión Página Web	59
Figura 3 Distribución de frecuencias de la dimensión Redes Sociales.....	60
Figura 4 Distribución de frecuencias de la dimensión Tienda Online.....	60
Figura 5 Distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento	61
Figura 6 Distribución de frecuencias de la dimensión beneficio al servicio brindado	61
Figura 7 Distribución de frecuencias de la dimensión calidad.....	62
Figura 8 Distribución de frecuencias de la dimensión precio	62

RESUMEN

El presente trabajo titulado "E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023" se ha identificado una problemática a partir del fenómeno de la globalización que generaron nuevas tecnologías que fueron modificando los paradigmas del marketing. Sin embargo, aún la sociedad no lo adopta por la falta de cultura informática en tecnologías de la información y comunicaciones, pues estas tecnologías cada vez más se van actualizando a pasos agigantados y de manera desmesurada. Por tal sentido, la presente tiene por objetivo Determinar la relación entre el e-commerce y el posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Lima – 2023. La metodología que se empleó es de tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Se tomó como población y muestra a 66 clientes de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C. Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario que conto con 15 ítems para cada variable bajo la escala de medición de Likert. El análisis de datos se realizó a través del programa SPSS 26, en donde se midió la confiabilidad a travez del ALFA DE CRONBACH. En conclusion los resultados adquiridos de la investigación indicaron un coeficiente de 0,960 según Rho de Spearman y una bilateral de ,000. Por lo que se determinó que el E-commerce tiene una correlación positiva alta con el posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C.; es decir que si existe una relación positiva entre las variables con un nivel de significancia alto.

Palabras Clave: E-commerce, comercio electrónico, venta online y posicionamiento de mercado.

ABSTRACT

The purpose of this study entitled "E-commerce and positioning of the company RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Peru - 2023" is to determine the relationship between e-commerce and the positioning of the company RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Lima - 2023. The methodology used was applied research with a quantitative approach and nonexperimental design. The population and sample consisted of 66 clients of the company RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C. For data collection, the survey technique and the questionnaire instrument were used, which included 15 items for each variable under the Likert measurement scale. The data analysis was carried out through the SPSS 26 program, where reliability was measured through the CRONBACH ALPHA. In conclusion, the results obtained from the research indicated a coefficient of 0.830 according to Spearman's Rho and a bilateral of .000. Therefore, it was determined that E-commerce has a high positive correlation with the positioning of the company RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C.; that is to say that there is a positive relationship between the variables with a high level of significance.

Keywords: E-commerce, e-commerce, online sales and market positioning.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional Oropeza (2018) indica que a finales de los años noventa el comercio electrónico tuvo sus primeros indicios con el desarrollo de las TIC'S, a partir del fenómeno de la globalización se generaron nuevas tecnologías que fueron modificando los paradigmas del marketing. Sin embargo, Hernández & Mendoza (2018) mencionan que aún la sociedad no lo adopta por la falta de habilidades informáticas en el campo de las TIC, pues estas tecnologías cada vez más se van actualizando a pasos agigantados y de manera desmesurada, por ello es poco entendida por las personas así también como por las pequeñas y medianas empresas quienes no implementan esta herramienta digital como oportunidad para su negocio. Así mismo en América Latina después de afrontar la pandemia por Covid-19 Statista (2022) en particular Latinoamérica sigue disfrutando de la oportunidad que conllevó la transformación digital y el e-commerce implementado en los negocios. En lo que respecta el primer trimestre del año 2022, América Latina contaba con 294,55 millones de compradores online. De igual modo se registró un alto nivel de ventas producidas por parte de los vendedores minoristas, equivalentes a 104 mil millones de dólares, teniendo como países con mayor cantidad de ventas online a Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, por consiguiente, se estima que habrá una evolución de e-commerce en Mypes y actualmente según GSMA Association (2021) que los suscriptores móviles realicen el proceso de compra online y aumenten a 485 millones para el año 2025 representando al 73% de la población.

A nivel nacional de acuerdo con Cáceda (2022) en el año 2019 las compras online representaron un 18.6%, siendo este un aproximado de que 6 millones de peruanos estaban familiarizados con este tipo de compras, asimismo luego de la pandemia por la Covid-19 se favoreció el comercio electrónico tanto para la capital como para provincias, en donde se logró ver un incremento del 30% en el año 2020 (párr. 6). Por otro lado, Cuervo (2020) nos comenta que las empresas aún mantienen problemas para adaptarse a los canales digitales por el hecho de falta de información sobre el avance del uso de las TIC'S.

A nivel local en el distrito de Independencia aún falta la incorporación de algún tipo de asesoramiento para los comerciantes, quienes en su mayoría están acostumbrados a una venta presencial puesto que desconocen sobre el avance de la tecnología como el uso de herramientas digitales para su posicionamiento nacional y posteriormente internacional, en particular la empresa RDV importaciones y exportaciones S.A.C. pese haber sido creada en tiempos de pandemia no optaron por adaptarse al entorno digital que en su momento y hasta ahora sigue en auge, acostumbrándose a atender a sus clientes en su local, quienes mucho de ellos ya están acostumbrados a realizar sus compras online pero que al no utilizar la empresa los medios digitales se ve perjudicada por la competencia que si lo ha implementado.

En tal sentido, en el presente proyecto de investigación se formula como problema general: ¿Cuál será la relación que existe entre e-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?, asimismo se formula los siguientes problemas específicos: ¿Cuál será la relación que existe entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?, ¿Cuál será la relación que existe entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023? y ¿Cuál será la relación que existe entre tienda online y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?.

En cuanto a los objetivos del proyecto se formuló el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el e-commerce y el posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Lima – 2023, asimismo los problemas específicos planteados son: Determinar la relación que existe entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023, Determinar la relación que existe entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023 y Determinar la relación que existe entre tienda online y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C,

Independencia, Lima, Perú – 2023. Teniendo como hipótesis general: Existe una relación significativa entre e-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Lima – 2023, igualmente se plantea las hipótesis específicas como: Existe una relación significativa entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023, Existe una relación significativa entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023 y Existe una relación significativa entre tienda online y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023.

La justificación de la presente está basada en tres aspectos: teórico, práctico y social. Respecto a la justificación teórica nos indica que el presente proyecto de investigación permite un análisis de información teórica sobre el e-commerce y el posicionamiento de la empresa RDV IMPORTACIONES & EXPORTACIONES S.A.C, recibiendo información actualizada de revistas, artículos, libros y tesis, brindando un conocimiento sobre el manejo de la herramienta digital. La justificación práctica, con la información obtenida se da a conocer el problema de las empresas al no implementar el e-commerce, las cuales se va orientar para que se pueda desarrollar dentro de los aportes del área comercial y así llegue a más clientes. Finalmente, la justificación social, ayudara que las pequeñas empresas que no están familiarizadas con las ventas online logren tener un posicionamiento en internet lo cual juega un rol muy importante en un mundo tan globalizado.

II. MARCO TEÓRICO

En concordancia con los antecedentes nacionales se puede diferenciar los siguientes: Retamozo (2020) en su tesis “dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento” de diseño analítico, informativo concluyo que se tuvo como resultado que el 21.43% de encuestados buscan comodidad implicando entrega de pedidos en casa y el 21.03% buscan precios bajos por la web buscando promociones o los famosos Cyber wow. También Jaico & Vicente (2022) en su tesis “el e-commerce y su relación con el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en la galería la casona, cercado de lima, 2021” de diseño descriptivo, correlacional concluyó que si hay una relación positiva hacia el e-commerce y el incremento de ventas teniendo como resultado positivo moderado una correlación de $r=0,491$ puesto que el valor $p < 0.001$ es menor de $\alpha = 0.05$.

Por otro lado, Donayre (2021) en su tesis “el comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional” por ello que gracias al comercio electrónico la economía del Perú tuvo como resultado un incremento positivo. De diseño descriptivo concluye que hay un 50% de empresarios que están en desacuerdo con el avance del comercio electrónico mientras que el 33,9% está de acuerdo con el avance en el Perú y como esto favorecerá a sus empresas a tener más proyección en sus ventas; así mismo Torres (2022) en su tesis “análisis de la situación actual del e-commerce de los supermercados que afecta la experiencia de compra del consumidor en lima metropolitana” de diseño descriptivo concluye que los métodos comerciales del e-commerce afectan las experiencias de compras de los consumidores puesto que su valor es $r=0.917$ y el Rho de Spearman obtenido fue de 0.929, esto quiere decir que aquellas estrategias comerciales de alguna manera afectaran las experiencias de compra; también Flores (2019) en su tesis “plan de estrategias de ecommerce en el área comercial de la empresa Aginsa S.A.C., distrito Villa el Salvador, Lima-2019” de diseño descriptivo concluye que las estrategias del e-commerce ayudará a las áreas de comercio a incrementar sus ventas y el manejo de

las transacciones electrónicas, por ello el 97% de clientes encuestados les encantaría realizar sus compras por una tienda online sin necesidad de ir a las tiendas físicas buscando una buena comodidad y un 100% de consumidores les encantaría que las tiendas online manejen catálogos, promociones, medios de pago y fichas técnicas del producto; por otro lado Salazar (2020) en su tesis “posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia San Ignacio” nos comenta como las estrategias de posicionamiento ayuda a las empresa siendo un diseño cuantitativo, concluye que el 81% de personas no reconocen el nombre ni marca de la empresa en su mente mientras que el 19% que si reconoce a la empresa, esto se debe a la falta de estrategias que ayude a tener un reconocimiento y pueda posicionarse en el mercado digital.

En antecedentes internacionales: Armendáriz (2022) en su tesis “Ecommerce como herramienta de posicionamiento de mercado caso: Adecomp” de diseño descriptivo concluye que es óptimo el uso de herramientas de comercio electrónico debido a que hay un bajo costo de inversión y como el 89.5% de encuestados son quienes más recurren a sitios web para realizar compras así mismo que el 100% utiliza herramientas de comercio de contenido tales como páginas web, plataformas externas, publicidad gráfica y WhatsApp business, siendo esta una estrategia rápida de implementación para el posicionamiento; Guzmán (2021) en su tesis “Propuesta de aplicación del ecommerce para la empresa Nicomar electronics S.A.” de diseño descriptivo concluye que el uso de la herramienta e-commerce mediante la página web es una oportunidad para la empresa ya que aumentaría los niveles de compra por parte de sus clientes, con un 59% de encuestados que manejan las redes sociales, un 71% que se encuentran interesados en realizar las compras por medio de la página de internet y un 88% de clientes que considera más fácil realizar sus pedidos por la web. Así mismo Roldán (2019) en su tesis “Estrategia digital de posicionamiento para E-commerce de venta de accesorios y bisutería en la ciudad de Bogotá” de diseño mixto concluye que el 43.8% de la población indica que a través de los medios digitales se encuentra las mejores ofertas, el 23.4% indican que es por falta de tiempo y el 11.7% se debe por una recomendación; también

Ponce, Palacios et al. (2020) en su artículo “El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador” de diseño descriptivo explicativo concluyen que existe una correlación de $r=0.993$ con el valor p de < 0.000 que es menor de $\alpha=0.05$ lo cual índice que, a mayor nivel de aplicación en Marketing, mayor será el posicionamiento de la marca; por otro lado León (2022) en su tesis “E-commerce para el incremento de las ventas en la línea de zapatos de la marca crocs de la distribuidora Hawaki, Guayaquil” concluye que el canal idóneo para el incremento de ventas fue las redes sociales y el internet, por ello se tuvo en consideración la creación de la página web para exponer toda la información de la distribuidora; por último Giraldo & Gómez (2018) en su tesis “Propuesta de implementación de e-commerce para la empresa Dicar” de diseño exploratoria y descriptivo concluyen que si es viable la implementación del e-commerce para el crecimiento y fortalecimiento en el mercado, con un 96.9% de personas encuestadas que estuvieron de acuerdo con que la empresa Dicar tenga presencia en medios virtuales como la página web.

De la variable E-commerce, en primer lugar, García (2018) define que el comercio electrónico sigue siendo un tipo de comercio con la diferencia de que se realiza mediante procesos electrónicos. Asimismo, implica un proceso previo y posterior para la compra-venta tal como lo es la publicidad, información de otros productos y/o servicios, negociación, condiciones de pago y entrega, postventa, entre otros. Además, no solo abarca el intercambio comercial con un consumidor sino también en un entorno mayorista con empresas (pág. 13). Por consiguiente, en la presente investigación los protagonistas del e-commerce son la empresa Rdv Importaciones y Exportaciones S.A.C. y sus clientes; así mismo Somalo (2017) menciona que el comercio electrónico significa las transacciones personales, comerciales y gubernamentales que se realizan en dispositivos electrónicos con vía internet para cumplir con diferentes actividades (pág. 16), también Tueros (2022 pág. 14 y 15), menciona que entre el e-commerce y el posicionamiento existe una relación que ayudará que una empresa logre un lugar en el mercado si emplea el uso de herramientas de marketing (contenido), redes sociales, páginas web y tienda virtual, y así poder abarcar

un nuevo segmento y lograr tener más clientes; por otro lado, Cárdenas (2022 párr. 37), nos dice que el ecommerce está creciendo de manera muy impresionante, por ello la empresa que utilice el sitio web será posicionada en los buscadores, así mismo Flores & Rojas (2021 pág.12) en su investigación nos explican que la participación del negocio en el mercado va lograr que el uso de plataformas se influya de manera positiva y así logren una competitividad hacia la competencia existente, siendo así que la importación del e-commerce es implementar los medios digitales como páginas web, tiendas online, redes sociales herramientas que ayudara a conocer sobre la empresa y los productos que ofrezcan obteniendo así mayores ventas; por otro lado Rojas (2017 pág. 71) en su investigación nos indican que la importancia del e-commerce como de su participación es que las empresas son personas que han aceptado probar el uso del internet en su vida cotidiana conocen las formas de buscar lo que buscan en alguna tienda por ella el marketing digital tiene una gran importancia ya que se logra comprobar en empresas de e-commerce esto gracias a querer crecer como empresa haciendo más negocio para más proyección de ventas.

De Palacios & Valdivieso (2018), en su artículo de “revisión del concepto del e-commerce” nos habla sobre sus 3 dimensiones siendo estas las redes sociales, páginas web y las tiendas online, considerando que estas herramientas digitales ayudarán reduciendo costos sobre todo en infraestructura.

La dimensión página web según Mercado & Humala (2020), nos menciona que las empresas deben implementar su propio sitio web para comercializar sus productos y lograr alcanzar mayor visibilidad.

Indicador cantidad de visitas de la dimensión página web, según Matta (2021) nos comenta que para poder tener un gran número de visitas a las páginas web se van a desarrollar nuevas técnicas y estrategias para que tenga una estrecha cercanía hacia la población que navega por internet, siendo así ellos mismos quienes se acostumbran rápidamente en el uso de tecnologías emergentes, por otro lado Carrasco (2020), nos menciona que para poder medir la cantidad de vistas de nuestra página web podemos

contar con la herramienta Traffic Analytics, como también se tiene una herramienta llamada geo localización que nos ayudara a identificar los clientes a través de los productos que las personas más visiten como también el lugar donde se procede el tráfico de consumidores.

Indicador conversión de visitas en compradores de la dimensión página web, Aguera (2014) nos comenta que la conversión nos mostrara los porcentajes de visitas y el valor monetarios tras la compra de los visitantes desde la página web, para obtener un dato específico se debe calcular dividiendo los ingresos obtenidos entre las visitas para tener como resultado el éxito de nuestra página web.

La dimensión redes sociales según Muent (2021) define como una plataforma que brinda la oportunidad de crear un contacto directo y rápido con los clientes, ofreciendo un valor a su servicio y creando una relación con los mismos, así mismo dentro de las redes sociales existe el comercio electrónico donde las opiniones, valoraciones y calificaciones por parte de los usuarios son expuestas en todos los sitios oficiales o en redes como Facebook, Instagram, Twitter, etc. (pág. 36). De acuerdo con Jiménez (2018) son una herramienta útil que se ha convertido en un portal de compras donde a través de opiniones sobre los productos, las personas buscan información previa sobre el mismo y toman una decisión en base ello. (pág. 30)

Indicador publicidad de la dimensión redes sociales. Otiniano (2021) define a la publicidad como un medio que permite de una manera creativa y original informar sobre un producto o servicio a un público objetivo (pág. 12). También es una manera de influenciar al consumidor a que realice una compra ya que la publicidad aporta una serie de elementos gráficos e informativos que lo relacionan con el producto anunciado (Ponce,2018, párr.4).

Indicador tiempo de respuesta de la dimensión redes sociales. Según Morales (2022) el tiempo de respuesta es un promedio de tiempo que demora la empresa en responder al cliente dejado en un formulario, DM en redes sociales, mensajes en un en live, entre otros. (párr. 7)

La dimensión tienda online se define como la creación de un espacio para ofrecer productos o servicios en un entorno digital y Mulford, Vergara, y Plata (2014) indican que la tienda virtual es una herramienta tecnológica que se utiliza para comercializar productos u ofrecer servicios en internet, con su creación se logra captar nuevos clientes potenciales, pero todo dependerá de la satisfacción que se llegue a tener con el cliente para lograr un círculo de compradores. Así mismo hoy en día es imprescindible adicionar a las tiendas online otros tipos de servicios que permitirán tener mayor presencia en las redes social, entre ellas esta añadir la sección de blogs, videos demostrativos de los productos, entre otros (pág. 7,8).

Indicador alcance de la dimensión tiendas online. Para Fontalba (2020) el alcance en las redes sociales indica la cantidad de personas que van a visitar la tienda virtual, de este mismo modo te da una cifra de posibles clientes potenciales que pueden llegar a interactuar con la empresa. (párr. 4,8)

Indicador promociones de la dimensión tienda online. De acuerdo con Thompson (2022) la promoción es uno de los elementos del marketing cuya finalidad es informar, convencer y recordar al público lo que ofrece la empresa, procurando tener una influencia de comportamiento del consumidor. (párr. 8)

Indicador tiempo de entrega de la dimensión tienda online. Para QuadMinds (2021) el tiempo de entrega es un factor importante ya que se ve la fidelización con el cliente, además es un aspecto que más valora a la hora de comprar por medio del e-commerce. (párr. 5, 8)

Variable Posicionamiento según Wakabayashi (2017) define al posicionamiento de marca como un proceso de lo que el cliente desea, lo que pueden estar haciendo los competidores y lo que quiere hacer la empresa con el producto que está próximo a lanzarse al mercado o ya tiene un lugar (párr. 2). Así mismo Leyva (2016) menciona que el posicionamiento es la base de cualquier negocio porque es la matriz de la marca y todas las acciones estratégicas que relaciona el producto o servicio y la atención al cliente. Según Arroyo (2014), nos comenta que existen empresas que ven

como mejor opción un posicionamiento múltiple en vez de uno único posicionamiento, siendo así una decisión por parte de la empresa, sabiendo que a través de los atributos ganarían un mejor posicionamiento en el mercado, logrando una aceptación hacia sus consumidores. Según Sánchez & Jaramillo (2008) en su tesis nos comenta que para el posicionamiento de una empresa es relativamente muy importa abarcando desde el segmento que quieren embarcar además implica beneficios distintivos hacia la mente de los consumidores, teniendo en cuenta que la empresa muy al margen de querer un posicionar desde sus productos es también captar a los clientes a través de la mente siendo realistas que al compran se basan mucho a lo consiguen en tal empresa y la buena presencia.

De Munuera & Rodríguez (2020) consideran como dimensiones de la variable: Beneficios al servicio brindado, calidad y precio. Así mismo de acuerdo con Martel & Carita (2021) se considera los siguientes indicadores: confianza, lealtad del cliente recomendaciones, percepción del cliente, promoción de ventas y medios de pago

La dimensión beneficios al servicio brindado de la variable posicionamiento. Según Gonzales y Huanca (2020) nos dice que siempre la atención o servicio que un trabajador de una empresa brinde a sus clientes debe ser de la manera más respetuosa y honesta conociendo las necesidades de los clientes y ellos lo perciben.

Indicador confianza de la dimensión beneficios al servicio brindado. De acuerdo con Vargas, Esteban & Moura (2019) la confianza se define con una relación del consumidor y la marca, por otro lado, en el ámbito empresarial la confianza se ve vinculado con la habilidad para realizar actividades como proyecto y mostrar su responsabilidad.

Indicador lealtad del cliente de la dimensión beneficios al servicio brindado. Según Coray (2022) para que la empresa no pierda a sus consumidores deben brindarles algún tipo de descuento como promociones, los clientes leales son quienes más realizaran sus compras de manera en tienda física no en forma online esto se basa a buenas experiencias desde la atención hasta la buena calidad de producto.

La dimensión calidad de la variable posicionamiento. Según Villegas (2018) la segunda dimensión para el posicionamiento es calidad, permitiendo que se logren formular objetivos y metas siendo percibida y sujeta llegando ser evaluadas por los clientes, siendo de esta manera también evaluada la calidad de los productos porque al realizar alguna compra les gusta tener claro que se encuentre en buen estado

Indicador Recomendaciones de la dimensión calidad. Según Daems (2020) nos dice que para que una empresa tenga recomendaciones de sus clientes hacia sus amigos, es con el buen servicio que se les brinda indican sus mejores experiencias en las compras con asesoramiento por los trabajadores tanto con una conexión humana frente a frente como por forma online.

Indicador Percepción del cliente de la dimensión calidad. Según Sordo (2021) nos comenta que, a través de anuncios por algún medio de red social, correos electrónicos, publicades lograra la empresa adentrarse al pensamiento de sus próximos consumidores logrando brindarles una buena calidad a los productos, servicios o con la atención al cliente.

La dimensión precio de la variable posicionamiento según Kamble (2023) es el valor o el dinero que los clientes renuncian a cambio de una oferta concreta que sirva para satisfacer sus necesidades y deseos. En otras palabras, un precio es la medida del valor que un cliente intercambia para adquirir una oferta. (párr. 1)

Indicador promoción de ventas de la variable posicionamiento. De acuerdo a Kelwig (2023) una promoción de ventas es una estrategia de marketing en la que una empresa utiliza una campaña u oferta temporal para aumentar el interés o la demanda de su producto o servicio. (párr. 1)

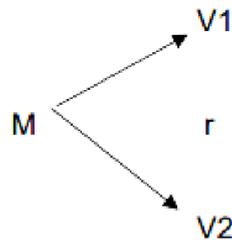
Indicadores medios de pago electrónico de la variable posicionamiento. Según Reyes (2023) son una alternativa al pago en efectivo y cada vez más los negocios deciden implementar este mecanismo debido a un crecimiento en la demanda por parte de los clientes. (párr. 1)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue descriptiva básica, porque se buscará ampliar conocimientos teóricos, Narvaez (2022) define como un tipo de investigación que es utilizada en el ámbito científico y que implica ampliar y comprender la información de un fenómeno específico, a su vez en el estudio se llega a confirmar o refutar la tesis (párr. 3,4).

La investigación fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental transversal correlacional. Vara (2010) indica que el diseño descriptivo correlacional es la evaluación del comportamiento entre la relación de dos o más variables que vienen hacer el e-commerce y el posicionamiento en la empresa Rdv Importaciones y Exportaciones S.A.C. (pág. 188). Tal como se muestra en la siguiente figura:



Donde:

V1: E-commerce

V2: Posicionamiento

M: Muestra

r: Correlación de las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable E-commerce, García (2018) define como la compra y venta de productos o servicios brindados mediante medios digitales en la cual implica la publicidad, información, negociación, condiciones de pago y entrega, postventa, entre otros para la venta del mismo (pág. 13). La variable se operacionalizó con tres dimensiones, las cuales son: página web, redes sociales y tienda online asimismo estas presentan 6 indicadores que son cantidad de visitas, conversión de visitas en compradores, publicidad, tiempo de respuesta, promociones y tiempo de entrega que se medirá de manera ordinal a través de la escala de Likert, haciendo uso del instrumento el cuestionario con un total de 15 preguntas.

Variable Posicionamiento según Wakabayashi (2017) define al posicionamiento de marca como un proceso de lo que el cliente desea, lo que pueden estar haciendo los competidores y lo que quiere hacer la empresa con el producto que está próximo a lanzarse al mercado o ya tiene un lugar (párr. 2). La presente variable se operacionalizó con tres dimensiones los cuales son: Beneficios al servicio brindado, calidad y precio que estas a su vez cuentan con 6 indicadores siendo: confianza, lealtad del cliente recomendaciones, percepción del cliente, promoción de ventas y medios de pago electrónicos, de igual manera se medirá a través de la escala de Likert, utilizando como instrumento el cuestionario que constará de 15 preguntas.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: López (2019), en su artículo define a la población como un grupo de elementos que forman parte de interés para algún experimento y estudio, así mismo la Editorial Etecé (2021) en su artículo nos define que hay dos tipos de poblaciones: Población estadísticas finita, en donde el número de valores que contiene el conjunto de la población tiene un fin y la población estadística infinita es aquella que no tiene un fin estadístico. Tomando los fundamentos de los autores mencionados la población establecida para la investigación son 80 clientes de la empresa Rvd Importaciones & Exportaciones S.A.C. ubicado en la Av. Gerardo Unger #2929 naranjal Independencia.

La muestra: Frederick (2023) en su artículo nos comenta que para obtener la muestra se necesita tener datos de la población para así poder realizar un estudio donde se podrá reconocer los aspectos de la población. En ese sentido la población que se utilizó fue de 80 clientes obteniendo como resultado una muestra de 66 clientes de la empresa Rvd Importaciones & Exportaciones S.A.C. ubicada en Av. Gerardo Unger #2929 naranjal Independencia.

Siendo así la muestra final, según la fórmula 66 clientes que reúnen las características para aplicar el instrumento.

El muestreo: Gómez (2018) en su blog nos explica que el muestreo obtiene muestra finita o infinita de una población, siendo así que se logra un conjunto de métodos logrando el objetivo de evaluar dichos parámetros o la corroboración de la hipótesis. En la investigación se desarrolló el muestreo aleatorio brindado por clientes de la empresa Rdv Importaciones y Exportaciones S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, que fue aplicada a través de la escala de Likert con el siguiente criterio de calificación: nunca, casi nunca, a veces, siempre y casi siempre, con un total de 30 preguntas para medir las variables e-commerce y posicionamiento (tabla 1) siendo así 15 ítems o preguntas por cada variable mencionada, la cual fue formulada a los clientes de la empresa Rdv Importaciones y Exportaciones S.A.C. El instrumento cuestionario e-commerce consta para conocer los medios digitales más destacados en sus dimensiones página web, redes sociales y tienda online. De igual manera, el instrumento cuestionario posicionamiento nos permite conocer la percepción de los clientes en sus dimensiones beneficios al servicio brindado, calidad y precio.

Para validar el instrumento se realizó una prueba piloto que consta de 30 preguntas a los clientes de la empresa Rdv Importaciones & Exportaciones S.A.C., para la validación cuantitativa se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach donde obtuvo como resultado que la variable E-commerce es de excelente confiabilidad al igual que la variable Posicionamiento, con una valoración de 0.912 es aplicable mi instrumento.

Para la validar el contenido se contará con el juicio de 3 expertos de la Universidad César Vallejo para su respectiva revisión, para ello se hará presente: Carta de representación, respectivas definiciones conceptuales en las dimensiones e indicadores y Matriz de Operacionalización de las variables.

3.5. Procedimientos

En la investigación se consideró utilizar la fuente teórica y de campo, la primera se obtuvo por medio de tesis, artículos científicos, libros y búsqueda de información en internet, para la segunda fuente se empleó el siguiente procedimiento: En primer lugar, se trabajó la operacionalización de las variables, posterior se elaboró el cuestionario, también se pidió el consentimiento informado a la empresa Rdv Importaciones y Exportaciones S.A.C. para posterior a ello realizar la prueba piloto mediante el alfa de Cronbach que de acuerdo al resultado del estadístico, será validado por los jueces, continuando con la prueba de normalidad por kolmogorov smirnov y luego análisis descriptivos e inferencial, discusiones, conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

De acuerdo con Arteaga (2020) el método de análisis es una técnica estadística y lógica donde se describe los datos recolectados, siendo descriptivo por tablas y gráficos. Acosta, Laines & Piña (2014) nos comentan que la rama de la estadística inferencial da a conocer que se ocupada del análisis, interpretación y conclusiones de resultados llegando esto gracias a la información obtenido de la muestra con la única forma de lograr que se expandan los resultados a toda la población bajo un estudio. Por ello se tiene como objetivo de investigación poder analizar de que forma el e-commerce y posicionamiento aportará al crecimiento de la empresa Rdv importaciones & exportaciones S.A.C. Siendo así que se logró realizar la prueba de hipótesis logrando comprar la información de esta investigación, mediante el Rho de Spearman por lo cual se realizó un análisis descriptivo mediante el programa SPSS Statistics 26.

3.7. Aspectos éticos

La presente fue realizada de manera auténtica y objetiva, respetándose el conocimiento de los autores tomando como base para el desarrollo del proyecto de nuestra investigación, a su vez se cumpliendo con la ética profesional donde se aplica los principios moral y social. Presentando las referencias bibliográficas en normas APA en su séptima edición para dar a conocer la propiedad intelectual de los autores.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo del objetivo General: E-commerce

Tabla 1

Baremo de E-commerce

NIVELES	n	%
BAJO	17	26%
MEDIO	17	26%
ALTO	32	48%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 1, se afirma que el 26% de los clientes de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C. considera al e-commerce como nivel bajo asimismo el 26% considera de nivel medio, y finalmente el 48% afirman un nivel alto.

4.1.1 Análisis descriptivo del objetivo específico: Página web

Tabla 2

Baremo de Página Web

NIVELES	n	%
BAJO	0	0%
MEDIO	33	50%
ALTO	33	50%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 2, se afirma que el 50% de los clientes de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C. es de nivel medio, así mismo el 50% afirman un nivel alto y un 0% nivel bajo.

4.1.2 Análisis descriptivo del objetivo específico: Redes Sociales

Tabla 3

Baremo de Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

NIVELES	n	%
BAJO	20	30%
MEDIO	13	20%
ALTO	33	50%
TOTAL	66	100%

Interpretación: Según la tabla 3, se afirma que el 50% de los clientes de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C. es de nivel alto, el 20% considera de un nivel medio y el 30% un nivel bajo.

4.1.3 Análisis descriptivo del objetivo específico: Tienda Online

Tabla 4

Baremo de Tienda Online

NIVELES	n	%
BAJO	18	27%
MEDIO	16	24%
ALTO	32	49%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 4, el 27% de sus clientes de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C. afirman que es de nivel bajo, el 24% de nivel medio y el 49% de nivel alto.

4.2 Análisis descriptivo del objetivo general: Variable 2 - Posicionamiento

Tabla 5

Baremo de Posicionamiento

NIVELES	n	%
BAJO	0	0%
MEDIO	30	45%
ALTO	36	55%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 5, se afirma que el 45% de los clientes de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C. es de nivel medio, y así mismo el 55% afirman un nivel alto y un 0% nivel bajo.

4.2.1 Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 1- Beneficios al servicio brindado

Tabla 6

Baremo de Beneficios al servicio brindado

NIVELES	n	%
BAJO	14	21%
MEDIO	27	41%
ALTO	25	38%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 6, se afirma que el 41% de los clientes de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C. es de nivel medio, y así mismo el 38% afirman un nivel alto y un 21% nivel bajo.

4.2.2 Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 2- Calidad

Tabla 7

Baremo de Calidad

NIVELES	n	%
BAJO	19	29%
MEDIO	15	23%
ALTO	32	48%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 7, se afirma que el 23% de los clientes de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C. es de nivel medio, y así mismo el 48% afirman un nivel alto y un 29% nivel bajo.

4.2.3 Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 3- Precio

Tabla 8

Baremo de Precio

NIVELES	n	%
BAJO	0	0%
MEDIO	41	62%
ALTO	25	38%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 8, se afirma que el 62% de los clientes de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C. es de nivel medio, y así mismo el 38% afirman un nivel alto y un 0% nivel bajo

4.3 Análisis inferencial

Prueba de normalidad

H0. La distribución de datos es paramétrica

H1. La distribución de datos es no paramétrica

	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
E-Commerce	66	100,0%	0	0,0%	66	100,0%
Posicionamiento	66	100,0%	0	0,0%	66	100,0%

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
E-Commerce	,148	66	,001
Posicionamiento	,123	66	,014

Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

Regla de decisión

Si la significancia es $> p$ valor 0.05, se acepta H0, se rechaza H1

Si la significancia es $< p$ valor 0.05, se rechaza H0, se acepta H1

Considerando que el tamaño de la muestra es superior a 50, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov reveló que la variable de comercio electrónico tiene una significancia de 0,001, que demuestra que los datos de la hipótesis tienen una distribución paramétrica. Siendo el p-valor $< \alpha$ (0,05) que indica que las variables también siguen una distribución normal, lo que respalda el uso de la prueba de correlación Rho de Spearman.

4.4 Análisis de la Hipótesis General: E-commerce y Posicionamiento

Para la prueba de hipótesis se ha previsto las siguientes medidas

Nivel de confianza al 95%

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

H0. No existe una relación significativa entre e-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Lima – 2023

H1. Existe una relación significativa entre e-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Lima – 2023

Tabla 9 Correlación entre E-commerce y Posicionamiento

		E-COMMERCE	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 66
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,960** ,000 66
			,960** 1,000

Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

De la tabla 9, entre las dos variables obtenemos como resultado un nivel positivo de Rho (0.960), donde el nivel de sig. es $0,000 < 0.05$, a partir de estos resultados, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

4.4.1 Análisis de la Hipótesis Específico: D1 Pagina Web y V2

Posicionamiento

H1. No existe una relación significativa entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023

H0. Existe una relación significativa entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023

Tabla 10 Correlación entre Página Web y Posicionamiento

		PAGINA WEB	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
			,871**
	PAGINA WEB	Sig. (bilateral)	.
		N	66
		Coefficiente de correlación	,871**
	POSICIONAMIENTO	Sig. (bilateral)	,000
		N	66

Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

De la tabla 10, entre las dos variables obtenemos como resultado un nivel positivo de Rho (0,871), donde el nivel de sig. es 0,000 < al 0.05, a partir de estos resultados, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

4.4.2 Análisis de la Hipótesis Específico: D2 Redes Sociales y V2 Posicionamiento

H0. No existe una relación significativa entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023

H1. Existe una relación significativa entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023

Tabla 11 Correlación entre Redes Sociales y Posicionamiento

		REDES SOCIALES	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 ,961** .,000
		N	66 66
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,961** ,000 .
		N	66 66

Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

De la tabla 11, entre las dos variables obtenemos como resultado un nivel positivo de Rho (0.961), donde el nivel de sig. es 0,000 < al 0.05, a partir de estos resultados, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

4.4.3 Análisis de la Hipótesis Específico: D3 Tienda Online y V2 Posicionamiento

H0. No existe una relación significativa entre tienda online y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023.

H1. Existe una relación significativa entre tienda online y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023.

Tabla 12 Correlación entre Tienda Online y Posicionamiento

		TIENDA ONLINE	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	TIENDA ONLINE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,957**
		N	,000
			66
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,957**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			66

Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

De la tabla 12, entre las dos variables obtenemos como resultado un nivel positivo de Rho (0.957), donde el nivel de sig. es $0,000 < 0.05$, a partir de estos resultados, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Del objetivo general y la hipótesis general podemos evidenciar que entre las variables e-commerce y posicionamiento existe una relación positiva con un coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0,960 esto significa ambas variables tienen una relación directa puesto que si uno tiende a aumentar el otro también tiende a aumentar, es decir que si un el e-commerce es bueno el posicionamiento es alto y si el posicionamiento es bajo el ecommerce es bajo. Del 100% de encuestados, en cuanto a los clientes de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C., el 26% afirman que el uso de e-commerce es bajo, el 26% mencionan que es de nivel medio y posteriormente el 48% afirman que el e-commerce es de nivel alto.

En relación al primer objetivo e hipótesis planteados al inicio de la investigación, se infirió que página web se relaciona significativamente con el e-commerce, ya que del 100% de la población encuestada el 50% señala un nivel alto, mientras tanto 0% un nivel bajo y 50% un nivel medio, al aplicar el Rho Spearman se dio un coeficiente de ,871 de correlación positiva y una significancia bilateral de ,000. Esto se vincula con Giraldo & Gómez (2018) quienes en su tesis "Propuesta de implementación de e-commerce para la empresa Dicar" tuvo como objetivo fortalecer el crecimiento en ventas y la participación en el mercado de la empresa. Los autores en su tesis mencionan que de acuerdo a los datos recolectados es muy factible implementar la página web como una estrategia de e-comerme, ya que ayuda de manera significativa la rentabilidad de este. Se concluyó que es viable la implementación del e-commerce para su crecimiento en el mercado, con un 96.9% de personas encuestadas que estuvieron de acuerdo con que la empresa Dicar tenga presencia en medios virtuales como la página web.

En relación al segundo objetivo e hipótesis alcanzados al principio de la investigación, se dedujo que las redes sociales se relacionan significativamente con el e-commerce, dado que, del 66 de encuestados el 20% considera que es de nivel medio, a nivel bajo un 30% y por último a nivel alto 50%, al emplear el Rho Spearman dio un coeficiente de ,961 obteniendo una correlación positiva y una bilateral de ,000. Estos resultados son mostrados por León (2022) en su tesis "E-commerce para el incremento de las ventas en la línea de zapatos de la marca

crocs de la distribuidora Hawaki, Guayaquil” los resultados de la investigación concluye que el canal idóneo para el incremento de ventas fue las redes sociales y el internet, por ello se tuvo en consideración la creación de la página web para exponer toda la información de la distribuidora.

Por último, en relación al tercer objetivo e hipótesis propuestos inicialmente en la investigación se expresa que la tienda virtual y el e-commerce se relaciona significativamente, se pudo mostrar que del total de encuestados (66), el 24% demostraron que la implementación de la tienda virtual es de nivel medio, el 49% es de nivel alto y el 27% indicaron que es de nivel bajo, con un Rho spearman de ,957 y una bilateral de ,000 dando una correlación positiva alta, se acopla con Flores (2019) en su tesis plan de estrategias de e-commerce en el área comercial de la empresa Aginsa S.A.C., distrito Villa el Salvador, Lima-2019 nos comenta como la tienda virtual ayuda a las empresa, siendo un diseño cuantitativo concluye que las estrategias del ecommerce ayudará a las áreas de comercio a incrementar sus ventas y el manejo de las transacciones electrónicas, por ello el 97% de clientes encuestados les encantaría realizar sus compras por una tienda online sin necesidad de ir a las tiendas físicas buscando una buena comodidad y un 100% de consumidores les encantaría que las tiendas online manejen catálogos, promociones, medios de pago y fichas técnicas del producto; por lo que se llegó a la conclusión que existe una relación con significancia.

En consecuencia, al objetivo general de la variable 2 – Posicionamiento, los resultados que se obtuvieron a través de una encuesta de 66 clientes, nos muestran que el 55% de clientes de la empresa muestra un nivel superior, de esta manera el 30% muestra un nivel medio de como se ha manejado el posicionamiento de la empresa. Según Salazar (2020) nos manifiesta que su población encuesta es de 700 personas de ambos géneros siendo así que el 81% mencionaron que no y el 19% respondió que si, tal como se muestra en su tabla. Por ello el resultado obtenido del autor es por la falta de estrategias que tiene la empresa para poder seguir posicionándose en el mercado y para poder lograr tener una mejor aceptación es capacitando a los equipos de marketing como a los especialistas en venta que se encargarían especiales de los medios digitales.

En el primer objetivo específico se propuso dar a conocer sobre el beneficio del servicio brindado, teniendo como resultados obtenidos por la tabla que el 41% de los clientes están contentos con el servicio que tienen al momento de una compra, mientras que el 38% de los clientes muestra que la empresa está en un nivel alto, mostrando así que la empresa cuenta con trabajadores calificados, según Gonzales (2017) nos comenta sobre la relación que existe con el beneficio del servicio brindado, dándonos como resultados en su tabla que del 100% de los encuestados 50% no están de acuerdo con su forma de brindar el servicio, mientras que el 42,68% si está de acuerdo con el servicio obtenido. Siendo así que los resultados nos muestran la diferencia que hay con los servicios brindados hacia los clientes de diferentes empresas, por ello según Gómez (2023) nos comenta que para brindar un buen servicio se debe tratar para poder demostrarle el interés que tienes en atenderlo y de poder resolver sus problemas de manera afectiva.

Asimismo, con el segundo objetivo específico tenía como finalidad dar a conocer sobre la calidad del producto, obteniendo como resultado que un 48% de los clientes se encuentra en el nivel alto, esto nos representa que la empresa cuenta con productos de buena calidad logrando así que la empresa cuente con un buen posicionamiento, en cambio según Herrera (2019) en la calidad de su producto nos muestra como resultado que un 59% de sus clientes no están satisfechos con el rendimiento y durabilidad del producto. Teniendo en cuenta lo sustancial que es que la calidad de un producto se encuentre en buen estado para que así se pueda lograr tener un buen posicionamiento en el mercado.

Por consiguiente, el tercer objetivo específico dará a conocer de qué manera el precio influye en el producto, por ello tras la encuesta realizada tuvimos como resultado medio que un 62% de los clientes están conforme con el costo de los productos siendo así uno de los pilares que demuestra la calidad de los productos. Por ello, según Chino (2018) nos comenta que el 70% de sus asociados están de acuerdo a que el precio influye mucho con la competencia del mismo rubro, como el 30% determina el precio por la calidad que tiene el producto. Esto relativamente se maneja de muchas formas, viendo así una diferencia entre ambos análisis demostrando que el precio se puede diferenciar desde la materia prima como de las competencias existentes.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Del objetivo general entre e-commerce y posicionamiento de mercado de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C. se concluye que existe una correlación positiva alta puesto que en los resultados se obtuvieron un coeficiente de $\rho=0.960$ y un bilateral de ,000, indicando que entre ambas variables existe una relación positiva.

Segunda:

Del primer objetivo específico se concluye que la dimensión página web con la variable Posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C. tienen una correlación positiva puesto que en los resultados se obtuvieron un coeficiente de $\rho=0.871$ y un bilateral de ,000, dando como resultado que entre ambas existe una relación positiva.

Tercera:

Del segundo objetivo específico se concluye que la dimensión redes sociales con la variable Posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, llegan a una correlación positiva teniendo como resultado un coeficiente de $\rho=0.961$, donde nos da como resultado una relación significativa en ambas variables.

Cuarta:

Del tercer objetivo específico se concluye que la dimensión tienda online con la variable Posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, llegan a una correlación positiva teniendo como resultado un coeficiente de $\rho=0.957$, donde nos da como resultado una relación significativa en ambas variables.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda a la empresa aplicar la estrategia de E-commerce puesto que permitirá mejorar su posicionamiento, para así poder estar presentes en diferentes partes del mercado nacional, aumentando así las ventas de la empresa.

Segunda:

Se recomienda implementar diferentes mecanismos de pagos como billeteras digitales puesto que es seguro, rápido y eficaz, así los clientes se ahorrarán el proceso de compra directo hasta la tienda física y se sentirán más satisfechos.

Tercera:

Se recomienda a la empresa después del análisis realizado entre los resultados y conclusiones subir contenido constante en su página web, con collage, videos, fotos de sus productos y promociones para fidelizar a los clientes.

Cuarta:

Por último, se recomienda que la tienda online se encuentre activa las 24 horas, como también siga contando con ayuda al cliente al momento de realizar alguna compra de mayor cantidad y de esta forma sea de manera fácil y eficiente para el mismo.

REFERENCIAS

- Acosta, S.; Laines, B. & Piña, G. (2014). *Estadística Inferencial*. [Tesis de licenciamiento Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
Repositorio Académico UPC. Recuperado de:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/316022>
- Armendáriz, F. (2022). E-commerce como herramienta de posicionamiento de mercado caso: Adecomp. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Repositorio PUCESA. Recuperado de:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3682>
- Arroyo, N. (27 de abril del 2014). Posicionamiento de la empresa en el mercado.
MurciaEconomía. Recuperado de:
<https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-laempresa-enel-mercado>
- Artega, G. (19 de octubre de 2020). *¿Qué es el análisis de datos? Métodos, técnicas y herramientas*. Testsiteforme. Recuperado de:
<https://www.testsiteforme.com/tecnica-de-procesamiento-y-analisisdedatos/>
- Bravo, F. (8 de abril del 2022). Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. Recuperado de:
<https://www.ecommercenews.pe/crecimiento-del-comercioelectronico-enperu/>
- Cárdenas, A. (11 de noviembre 2022). SEO para E-commerce: ¿Cómo mejorar tu posicionamiento? Opt.Media Latam.
Recuperado de:
<https://optmedialatam.com/seo-para-e-commerce-como-mejorartuposicionamiento/>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, N°45, pág. 33-60.

Recuperado de:

<http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S199437332020000100003&script=sciarttext>

Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados. (26 de febrero de 2021). *¿Qué es el precio de mercado? ¿Es lo mismo que Valor?*

Recuperado de: <https://www.cimec.es/precio-mercado/>

Cuervo, G. (18 de agosto del 2020). Oportunidades y desafíos del ecommerce en el Perú. Recuperado de:

<https://www.esan.edu.pe/conexionesan/oportunidades-y-desafiosdel-e-commerce-en-el-peru>

Daems, T. (2020). *La sociología de la negación de Stanley Cohen y el estudio del castigo. Delito y sociedad*, 29(50), 2468-9963.

Recuperado de: <https://doi.org/10.14409/dys.2020.50.e0015>

Donayre, P. (2021). *El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional 2013 – 2017*. [Tesis de Maestría Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. Recuperado de:

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9775>

Editorial Etecé. (20 de mayo de 2023). *¿Qué es una población estadística?*

Concepto. Recuperado de:

<https://concepto.de/poblacionestadistica/#ixzz82NEL2V5w>

Flores, B. (2019). *Plan de estrategias de ecommerce en el área comercial de la empresa aginsa s.a.c., distrito villa el salvador, Lima-2019*. [Tesis de Licenciatura Universidad Tecnológica de Lima Sur]. Repositorio Dspace. Recuperado de:

<https://repositorio.untels.edu.pe/xmlui/handle/123456789/536>

- Flores, E. & Rojas, A. (2021). *Relación del E- Commerce y la participación del mercado en la Panadería y Pastelería Señor de Sipán Lambayeque 2021*. [Tesis de licenciamiento Universidad Cesas Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90823>
- Fontalba, X. (2020). Impresiones y alcance en redes sociales. ¿Cómo se miden?. *Ttandem Digital Studio*. Recuperado de: <https://www.ttandem.com/blog/impresiones-vs-alcance-en-redes-sociales/>
- Frederick, D. (2023). *Muestra estadística*. Enciclopedia Económica. Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/muestraestadistica/>
- Garcia (2018). De Puebla, R. D. I. D. C. J. (n.d.). *La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico* The Regulation Of Trade: Challenges In the Face of Technological Change*. 12(41). <https://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-43.pdf>
- García, J. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista IUS*, 12(41), 43–70. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-43.pdf>
- Giraldo, M. y Gómez, A. (2018). *Propuesta de implementación de e commerce para la empresa DICAR*. [Tesis de licenciatura, Universidad del Valle]. Biblioteca Digital. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10893/14127>
- Gomez, A. (10 de octubre de 2018). ¿Qué es y para qué sirve el muestreo estadístico? *Fundación iS+D*. Recuperado de: <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-elmuestreoestadistico/>

- Gonzales & Huanca (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 [Tesis de licenciamento Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP. Recuperado de:
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- GSMA Intelligence (2021). *La Economía Móvil en América Latina 2021*. [Conjunto de datos]. GSMA. Recuperado de:
https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2021/11/GSMA_ME_LATAM_2021_SPA.pdf
- Guzman, J. (2021). *Propuesta de aplicación del e-commerce para la empresa Nicomar Electronics S.A.* [Tesis de licenciatura, Universidad Antonio Nariño]. Repositorio UAN. Recuperado de:
<http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/5134>
- Hernández, D. y Mendoza G. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio institucional. Recuperado de:
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/95210>
- Jaico, S. & Vicente, D. (2022). *El e-commerce y su relación con el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en la galería la casona, cercado de lima, 2021*. [Tesis de licenciatura Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. Recuperado de:
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9731>
- Jiménez, M. (2018). *Estudio de tendencias en E-Commerce*. [Tesis de licenciatura, Universidad del Sevilla]. Recuperado de:
<https://biblus.us.es/bibinq/proyectos/abreproy/91966/fichero/TFG-1966JIMENEZ.pdf>

- Kamble, S. (2023). *What Is Price? - Meaning & Function*. Feedough. Recuperado de: <https://www.feedough.com/what-is-price-meaning-function/>
- Kelwig, D. (2023). *Sales promotion: Definition, examples, ideas, and types*. Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/>
- León, K. (2022). *E-commerce para el incremento de las ventas en la línea de zapatos de la marca Crocs de la distribuidora Hawaki, Guayaquil*. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio Digital. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4954>
- Lopez, J. (27 de septiembre del 2019). *Población estadística*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/poblacionestadistica.html>
- Matta, E. (2021). *El deber informativo digital: análisis de la construcción de noticias en las páginas web de Perú21 y La República durante los dos primeros días de confinamiento obligatorio por la pandemia del COVID-19 (15 y 16 de marzo del 2020)*. [Tesis de licenciamento Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659265?localeattribute=es>
- Mercado & Ahumada (2020). *Página web E-commerce*. Recuperado de: <http://caoba.sanmateo.edu.co/jspui/bitstream/123456789/242/3/%281%29%20Pagina%20web%20E-commerceTC%20Desarrollo%20de%20Software.pdf>
- Morales, F. (9 de febrero de 2022). *Tiempo de respuesta: su importancia para las marcas digitales*. *Treble.ai*. Recuperado de: <https://www.treble.ai/blog/tiempo-de-respuesta/>

- Mulford, M., Vergara, L. y Plata, D. (2014). Tienda virtual: social market Colombia. *Revista Redalyc*, 14(3), 268-275. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90432809004>
- Narvaez, M. (13 de julio de 2022). *Investigación básica: Qué es, ventajas y ejemplos*. QuestionPro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-basica/>
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Otiniano, X. (2021). *Fotografía publicitaria como estrategia de marketing en las redes sociales*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional. Recuperado de: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4907>
- Palacios, F., & Valdivieso, G. (2018). Academia.edu. *Revisión del concepto E-commerce*. Pág. 5. Recuperado de: https://www.academia.edu/35216859/Revisi%C3%B3n_del_concepto_E_commerce
- Ponce, J. (14 de diciembre de 2018). ¿Cómo influye la publicidad en las personas? *Marketing Y Servicios*. Recuperado de: <https://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/>
- Ponce, J. (14 de diciembre de 2018). ¿Cómo influye la publicidad en las personas?. *Marketing Y Servicios*. Recuperado de: <https://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/>

Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W. y Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 27-59.

Recuperado de:

<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184>

QuadMinds. (23 de marzo de 2021) La Importancia del Tiempo de la Entrega de Pedidos Para tus Clientes. Recuperado de:

<https://www.quadminds.com/blog/entrega-de-pedidos/>

Quiceno, G., Maria, & Cristina, S. (2018). Propuesta de implementación de ecommerce para la empresa DICAR [recurso electrónico]. *Univalle.edu.co*. <http://hdl.handle.net/10893/14127>

Retamozo, A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento*. [Tesis de licenciatura Universidad de Piura]. Repositorio Institucional PIRHUA. Recuperado de:

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4696>

Reyes, K. (21 de abril de 2023). Medios de pago electrónico: ¿Cuáles existen en México? *Tienda nube*. Recuperado de:

<https://www.tiendanube.com/blog/mx/medios-de-pago-electronico/#:~:text=Por%20definici%C3%B3n%2C%20son%20pl%C3%A1sticos%20emitidos,sea%20en%20online%20u%20offline.>

Rojas, J. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de Ecommerce*. [Tesis de Maestría Universidad de Buenos Aires]. Biblioteca Digital FCE. Recuperado de:

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/15021163_RojasHuertasJ

Roldan, Z. (2020). *Estrategia digital de posicionamiento para E-Commerce de venta de accesorios y bisutería en la ciudad de Bogotá*. [Tesis de licenciatura, Corporación Universitaria Unitec]. Repositorio Institucional.

Recuperado

de:

<https://repositorio.unitec.edu.co/handle/20.500.12962/1745>

Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa elygraf impresiones de la provincia San Ignacio*. [Tesis de licenciamiento Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán.

Recuperado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7619>

Sanchez, J. & Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa conmadepisos E.U.* [Tesis de licenciatura Pontificia Universidad Javeriana].

Repositorio Institucional Javeriano. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9220> Somalo, I.

(2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial. Recuperado de:

<https://books.google.com.co/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Sordo, A. (16 de abril del 2021). *Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo en 2022*. Hubspot. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-esinbound-marketing-slideshare>

Thompson, I. (2022). *¿Qué es promoción?*. Marketing Intensivo. Recuperado de: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-espromocion.html#:~:text=La%20Promoci%C3%B3n%20es%20un%20elemento,cual%2C%20incluye%20un%20conjunto%20de>

- Torres, E. (2022). *Análisis de la situación actual del e-commerce de los supermercados que afecta la experiencia de compra del consumidor en lima metropolitana*. [Tesis de licenciatura Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Universidad de Lima. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17426>
- Tueros (2022). *Aplicación del Marketing Digital Y su relación con La rentabilidad de la empresa Casa Bella*. [Tesis de licenciamiento Universidad de Lima]. Repositorio Institucional. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17454>
- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: <https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-aristidesvara.pdf>
- Vargas, F.; Esteban, J. & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista dMétodos Cualitativos para la Economía y la Empresa*. 29(2020), 131-151. Recuperado de: <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839>
- Villegas, P. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016*. [Tesis de maestría Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31475>

Wakabayashi, J. (17 de marzo de 2017). *Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente*. Escuela de Administración de Negocios para Graduados. Recuperado de:

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-primeros-pasos-paraposicionar-una-marca-entender-que-quiere-el-cliente#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20una%20marca,ya%20tie ne%20en%20el%20mercado>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Operacionalización de las variables E-commerce y posicionamiento

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
V1: Ecommerce	García (2018) define que el comercio electrónico sigue siendo un tipo de comercio con la diferencia de que se realiza mediante procesos electrónicos.	Para medir la variable E-commerce, se realizará la técnica de la encuesta, mediante el cuestionario con la escala de Likert, donde 1 es = nunca y 5 es = siempre, esta será dirigida a todos los clientes de la empresa Rdv Importaciones y Exportaciones S.A.C.	D1: Pagina Web ----- D2: Redes Sociales ----- D3: Tienda Online	1. Cantidad de visitas 2. Conversión de visitas en compradores ----- 3. Publicidad 4. Tiempo de respuesta ----- 5. Alcance 6. Promociones 7. Tiempo de entrega.	Ordinal
V2: Posicionamiento	Wakabayashi (2017) define al posicionamiento de marca como un "proceso de lo que el cliente quiere, lo que los competidores pueden estar haciendo y lo que quiere hacer la propia empresa con el producto que lanzará o ya tiene en el mercado".	Para medir la variable posicionamiento, se realizará la técnica de la encuesta, mediante el cuestionario con la escala de Likert, donde 1 es = nunca y 5 es = siempre, esta será dirigida a todos los clientes de la empresa Rdv Importaciones y Exportaciones S.A.C.	D1: Beneficios al servicio brindado ----- D2: Calidad ----- D3: Precio	1. Confianza 2. Lealtad del cliente ----- 3. Recomendaciones 4. Percepción del cliente ----- 5. Promoción de ventas 6. Medios de pago electrónico	Ordinal

**ANEXO 2
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Título: “E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú - 2023

Autor(s): Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole y Torres Abanto, Ana Cristina

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General ¿Cuál será la relación que existe entre e-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuál será la relación que existe entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cuál será la relación que existe entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?</p> <p>Problema específico 3</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el e-commerce y el posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, ¿Lima – 2023? Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre tienda online y</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación significativa entre e-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Lima – 2023 Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe una relación significativa entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe una relación significativa entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023</p> <p>Hipótesis específica 3</p>	Variable 1: E-commerce				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Página web	Conversión de visitas	1-2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Cantidad de visitas	3-4		
			Redes Sociales	Publicidad	5-7		
				Tiempo de respuesta	8-9		
			Tienda Online	Alcance	10-11		
				Promociones	12-13		
				Tiempo de entrega	14-15		
			Variable 2: Posicionamiento				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos			
Beneficios al servicio brindado	Confianza	1-2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca	Ordinal			
	Lealtad al cliente	3-5					
	Precio	6-7					

<p>¿Cuál será la relación que existe entre tienda online y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?</p>	<p>posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023</p>	<p>Existe una relación significativa entre tienda online y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023.</p>	<p>Calidad</p>	<p>Recomendaciones</p>	<p>8-9</p>	<p>(3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>
			<p>Precio</p>	<p>Percepción del cliente</p>	<p>10-11</p>	
				<p>Promoción de ventas</p>	<p>12-13</p>	
				<p>Medio de pago electrónico</p>	<p>14-15</p>	
<p>Tipo y diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>	<p>Estadística a utilizar</p>			
<p>TIPO DE INVESTIGACION: Básica</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION: No experimental, transversal</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION: Descriptiva y correlacional</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p>	<p>POBLACION: 88 personas</p> <p>TIPO DE MUESTREO: Probabilístico, aleatoria simple</p> <p>MUESTRA: 66 personas</p>	<p>VARIABLE 1: E-COMMERCE</p> <p>TECNICA: Encuesta</p> <p>AUTOR: - Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole - Torres Abanto, Ana Cristina AÑO: 2023</p> <p>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</p> <p>TECNICA: Encuesta</p> <p>AUTOR: - Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole - Torres Abanto, Ana Cristina AÑO: 2023</p>	<p>Tablas de frecuencias y porcentajes se expondrá mediante el programa estadístico SPSS 26,0.</p>			

ANEXO 3

E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023

Estimado participante, reciba un cordial saludo

El presente estudio tiene como finalidad conocer la importancia del comercio electrónico para el posicionamiento de mercado. Por tanto, en caso de ser participe en el presente estudio de investigación, te informamos que será totalmente confidencial, anónima, voluntaria y con fines estrictamente académicos.

Por lo expuesto, se agradece de antemano su participación puesto que es muy valiosa conocer los canales digitales más destacados para el posicionamiento.

Responde marcando con aspa (x) o cruz (+) en aquella columna que expresa mejor su opinión y la escala de valoración es el siguiente cuadro:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE: E-COMMERCE		VALORACIÓN				
Nº	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Considera usted que una empresa deba tener página web?	1	2	3	4	5
2	¿Con qué frecuencia visita la página web de una empresa?	1	2	3	4	5
3	¿Usted averigua acerca del producto en la página web antes de realizar una compra?	1	2	3	4	5
4	¿La publicidad del producto en la página web influye para usted en la empresa?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que las redes sociales influyen en las ventas de una empresa?	1	2	3	4	5
6	¿Para usted la mejor manera de conocer una empresa es a través de las redes sociales?	1	2	3	4	5

7	¿Consideras que el uso de las redes sociales es adecuado para todo el público?	1	2	3	4	5
8	¿Para una comunicación más efectiva con la empresa esta debe responder sus consultas al instante?	1	2	3	4	5
9	¿Usted cree que la atención al cliente por redes sociales influye al momento de comprar?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que la empresa a través de las tiendas online esté al alcance de sus clientes?	1	2	3	4	5
11	¿Te sientes atraído al comprar cuando hay promociones y descuentos?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que existe un tiempo prudente encontrar promociones en todo tipo de productos?	1	2	3	4	5
13	¿Usted cree que es un punto clave para el éxito ganarse a los clientes a través de las promociones?	1	2	3	4	5
14	¿El servicio de entrega a tiempo de la empresa influye en la preferencia del consumidor?	1	2	3	4	5
15	¿Considera usted aunque el servicio llega tarde el cliente recibe con satisfacción si es un buen producto?	1	2	3	4	5
VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
16	¿Considera usted un buen trato al cliente brinda confianza para realizar una compra?	1	2	3	4	5
17	¿Considera usted que la confianza que brinda la empresa con la calidad de sus productos es favorable?	1	2	3	4	5
18	¿Cree usted existe fidelidad de los clientes con la empresa para obtener beneficios?	1	2	3	4	5
19	¿Considera usted que la atención al cliente influye en el éxito de la empresa?	1	2	3	4	5

20	¿Usted puede recomendar a una empresa por la calidad de su producto?	1	2	3	4	5
21	¿Usted puede recomendar a una empresa por el precio de los productos?	1	2	3	4	5
22	¿Usted puede recomendar una empresa por estar en diferentes plataformas digitales?	1	2	3	4	5
23	¿Puede usted recomendar a una empresa por el buen trato que se le ofrece en el proceso de venta?	1	2	3	4	5
24	¿Cree usted que el buen trato que ofrece una empresa a sus clientes favorece su reputación?	1	2	3	4	5
25	¿Considera usted que el precio influye por la calidad del producto?	1	2	3	4	5
26	¿Considera usted que la calidad influye en el precio de un producto?	1	2	3	4	5
27	¿Considera usted que el precio influye para captar clientes?	1	2	3	4	5
28	¿Usted sería fiel a una empresa que promociona con precios especiales a sus productos?	1	2	3	4	5
29	¿Cree usted que una tienda online puede influir en el precio en el mercado?	1	2	3	4	5
30	¿Considera usted que utilizar las billeteras digitales facilita el método de pago?	1	2	3	4	5

ANEXO 4

Prueba Piloto

1	VARIABLE 1: E-COMMERCE															VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO																
	DIMENSION: PAGINA WEB					DIMENSION: REDES SOCIALES					DIMENSION: TIENDAS ONLINE					DIMENSION: BENEFICIOS AL SERVICIO BRINDADO				DIMENSION: CALIDAD					DIMENSION: PRECIO							
2	Nro°	EC1	EC2	EC3	EC4	EC5	EC6	EC7	EC8	EC9	EC10	EC11	EC12	EC13	EC14	EC15	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	PS9	PS10	PS11	PS12	PS13	PS14	PS15	
4	1	4	3	2	4	2	3	2	5	4	4	5	4	3	2	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2
5	2	1	3	2	3	3	3	4	3	4	5	3	2	2	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	2	5	5	1	4	3
6	3	4	3	4	4	2	2	3	1	4	3	2	4	4	2	4	2	3	2	4	2	5	1	3	4	3	2	3	4	3	4	
7	4	5	3	1	3	1	3	4	2	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	5	2	
8	5	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	4
9	6	3	3	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
10	7	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	1	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	4	5	
11	8	5	3	3	3	5	5	5	4	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
12	9	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
13	10	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	5	5	
14	11	1	1	2	2	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	
15	12	4	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	
16	13	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	
17	14	3	2	4	3	2	2	4	3	4	2	3	2	4	2	1	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	2	
18	15	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4	

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de instrumentos de la Variable Ecommerce

Cuadro 1: Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 2: Resultados de la estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	15

En los cuadros 1 y 2, se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resultó ,742 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada.

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de instrumento de variable Posicionamiento

Cuadro 3: Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 4: Resultados de la estadística de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	15

En los cuadros 3 y 4, se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resultó ,742 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada.

ANEXO 6

MUESTRA:

$$zz^2 * pp * qq * NN$$

$$nn = EE^2 * (NN - 1) + zz^2 * pp * qq$$

Dónde:

n: la muestra

N: la población

Z: valor de nivel de confianza (1.96)

E: es el máximo error (5% = 0.05)

P: proporción de la población que nos interesa medir

(50% = 0.50) Q: proporción de la población que no

nos interesa medir (50% = 0.50) Reemplazando:

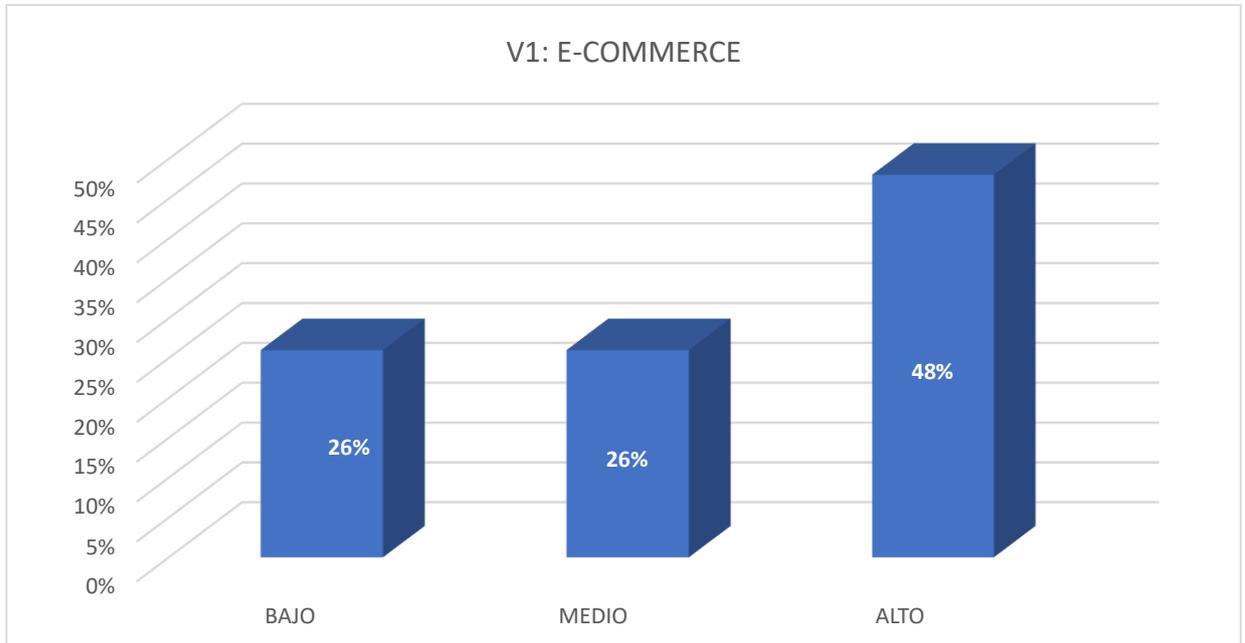
$$\frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 80}{(0.05)^2 * (80 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} = 66$$

$$n = 66$$

ANEXO 7

Figura 1

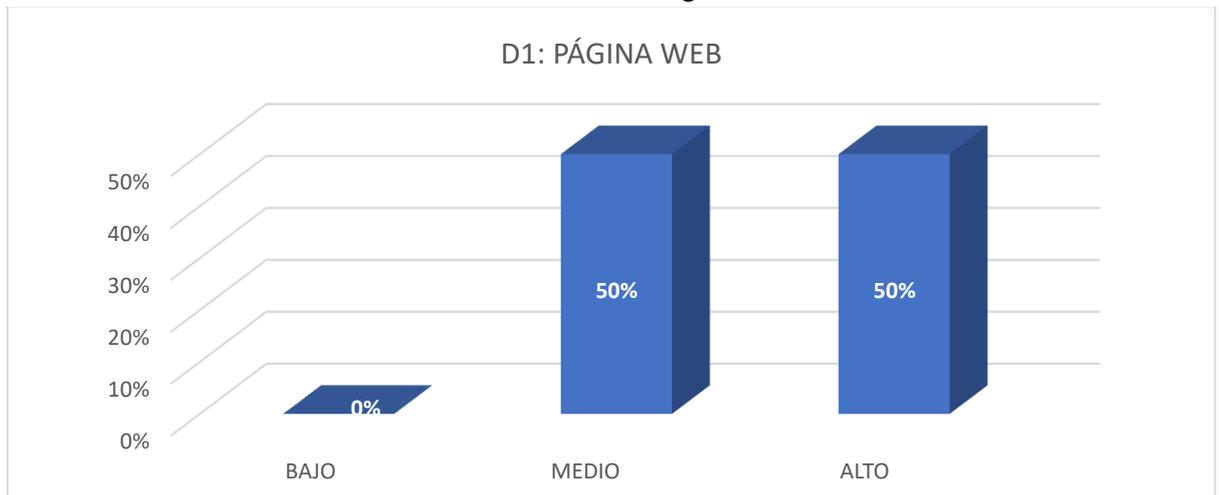
Distribución de frecuencias de variable E-commerce



Fuente: Elaboración propia

Figura 2

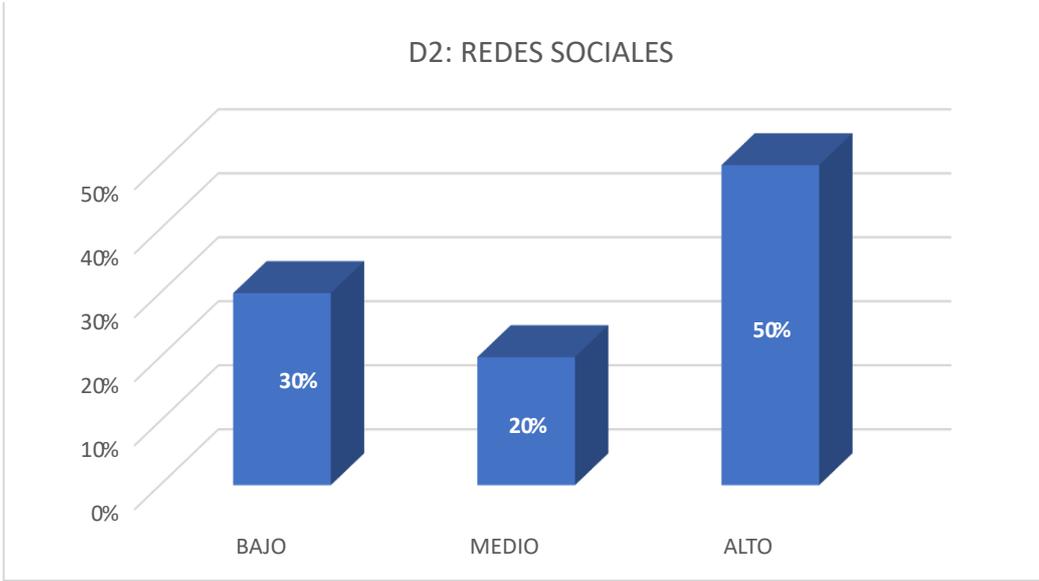
Distribución de frecuencias de la dimensión Página Web



Fuente: Elaboración propia

Figura 3

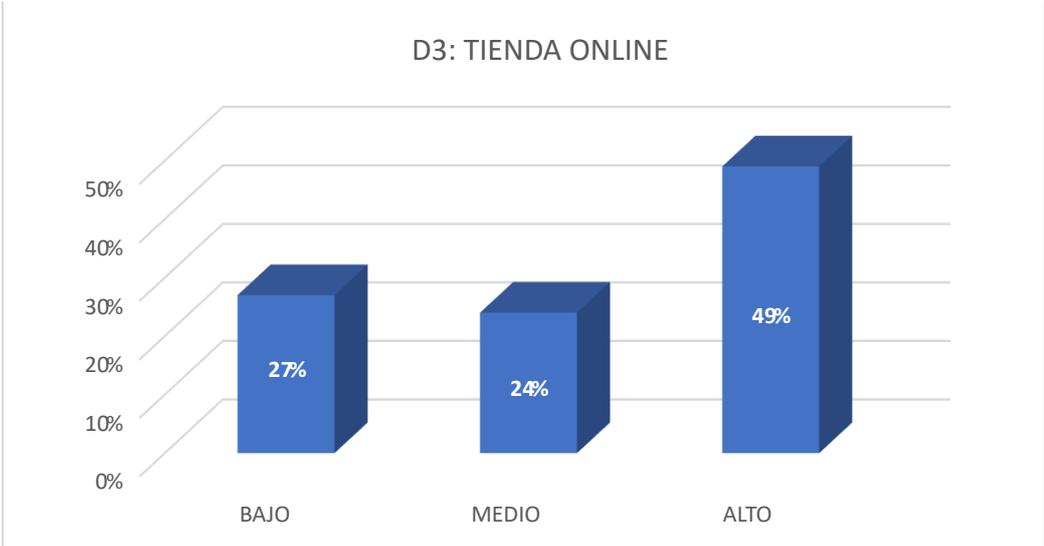
Distribución de frecuencias de la dimensión Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

Figura 4

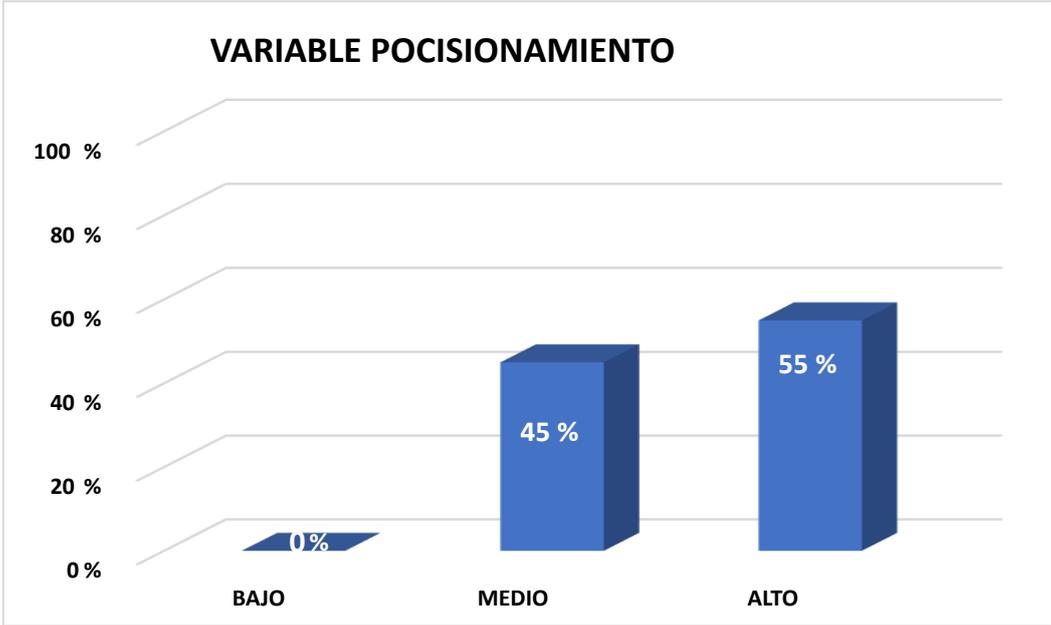
Distribución de frecuencias de la dimensión Tienda Online



Fuente: Elaboración propia

Figura 5

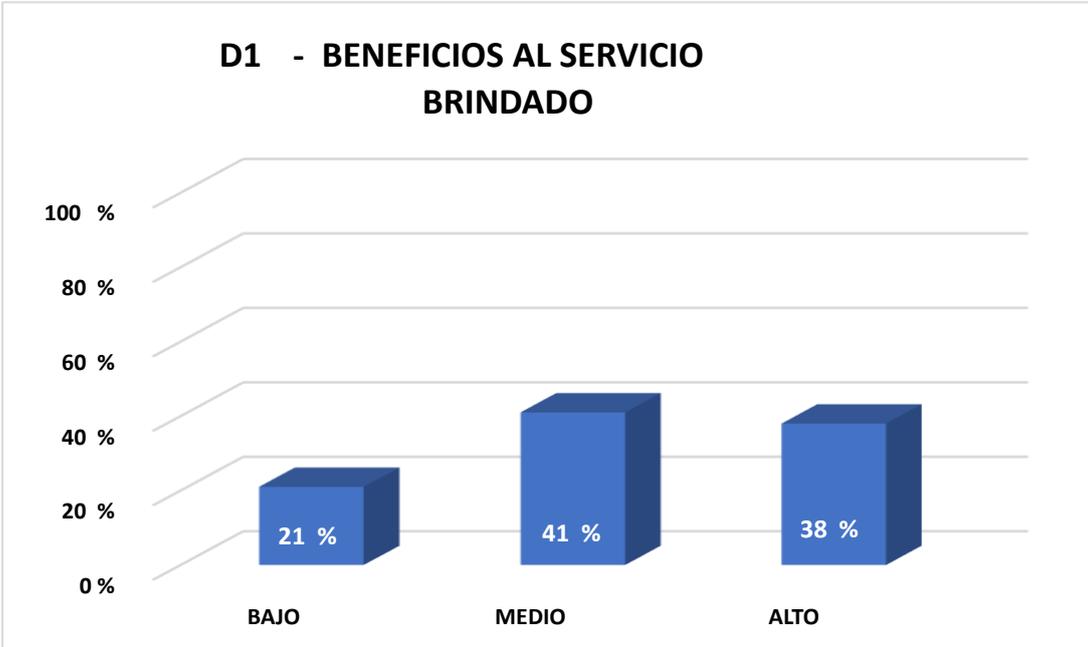
Distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Figura 6

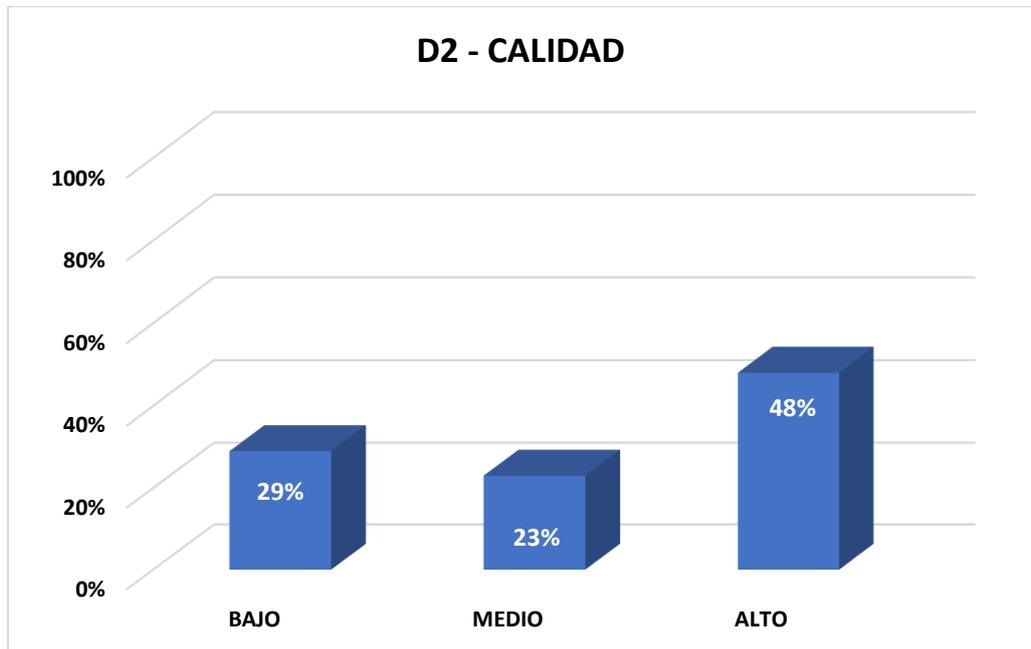
Distribución de frecuencias de la dimensión beneficio al servicio brindado



Fuente: Elaboración propia

Figura 7

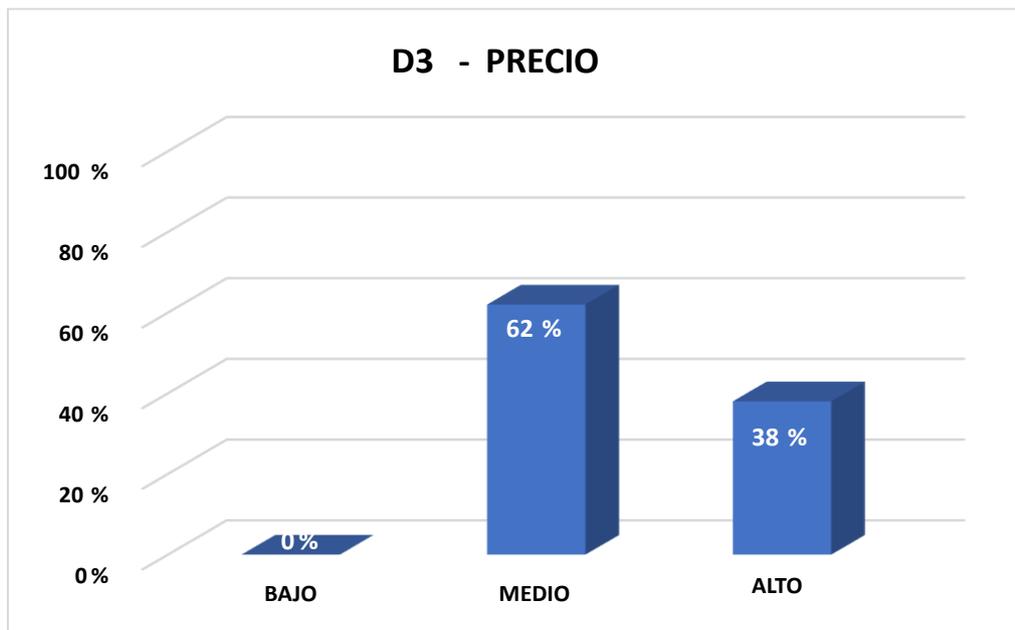
Distribución de frecuencias de la dimensión calidad



Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Distribución de frecuencias de la dimensión precio



Fuente: Elaboración propia

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda
Leonor Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación del X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Alexandra Nicole Dominguez Salcedo
DNI: 73652163



Ana Cristina Torres Abanto
DNI: 73738219

VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- DOMINGUEZ SALCEDO, ALEXANDRA NICOLE
- TORRES ABANTO, ANA CRISTINA



.....
Armando Leiva Tarazona
DNI: 43319433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable 1: E-commerce

García (2018) define que el comercio electrónico sigue siendo un tipo de comercio con la diferencia de que se realiza mediante procesos electrónicos. Asimismo, implica un proceso previo y posterior para la compraventa tal como lo es la publicidad, información de otros productos y/o servicios, negociación, condiciones de pago y entrega, postventa, entre otros. Además, no solo abarca el intercambio comercial con un consumidor sino también en un entorno mayorista con empresas (pág. 13).

Dimensiones

1. Página Web

Mercado & Humala (2020) señalan que las empresas deben implementar la creación de su propio sitio web para comercializar sus productos y lograr alcanzar mayor visibilidad.

2. Redes Sociales

Muente (2021) define como una plataforma que brinda la oportunidad de crear un contacto directo y rápido con los clientes, ofreciendo un valor a su servicio y creando una relación con los mismos, así mismo dentro de las redes sociales existe el comercio electrónico donde las opiniones, valoraciones y calificaciones por parte de los usuarios son expuestas en todos los sitios oficiales o en redes como Facebook, Instagram, Twitter, etc. (pág. 36).

3. Tienda Online

Mulford, Vergara, y Plata (2014) señalan que es una herramienta tecnológica que se utiliza para comercializar productos u ofrecer servicios en internet, con su creación se logra captar nuevos clientes potenciales, pero todo dependerá de la satisfacción que se llegue a tener con el cliente para lograr un círculo de compradores. Así mismo hoy en día es imprescindible adicionar a las tiendas online otros tipos de servicios que permitirán tener mayor presencia en las redes social, entre ellas esta añadir la sección de blogs, videos demostrativos de los productos, entre otros (pág. 7,8).

II. Variable 2: Posicionamiento

Wakabayashi (2017) define al posicionamiento de marca como un proceso de lo que el cliente desea, lo que pueden estar haciendo los competidores y lo que quiere hacer la empresa con el producto que está próximo a lanzarse al mercado o ya tiene un lugar (párr. 2).

Dimensiones

1. Beneficios al servicio brindado

Gonzales y Huanca (2020) señalan que es la atención o servicio que un trabajador de una empresa brinde a sus clientes debe ser de la manera más respetuosa y honesta conociendo las necesidades de los clientes y ellos lo perciben.

2. Calidad

Villegas (2018) la segunda dimensión para el posicionamiento es calidad, permitiendo que se logren formular objetivos y metas siendo percibida y sujeta llegando ser evaluadas por los clientes, siendo de esta manera también evaluada la calidad de los productos porque al realizar alguna compra les gusta tener claro que se encuentre en buen estado.

3. Precio

La dimensión precio de la variable posicionamiento según Kamble (2023) es el valor o el dinero que los clientes renuncian a cambio de una oferta concreta que sirva para satisfacer sus necesidades y deseos. En otras palabras, un precio es la medida del valor que un cliente intercambia para adquirir una oferta. (párr. 1)

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

<u>VARIABLE DE ESTUDIO</u>	<u>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</u>	<u>DEFINICIÓN OPERACIONAL</u>	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
E-commerce	García (2018) define que el comercio electrónico sigue siendo un tipo de comercio con la diferencia de que se realiza mediante procesos electrónicos.	Es el conocimiento de los clientes de la empresa RDV IMPORTACIONES & EXPORTACIONES S.A.C. a través sobre las dimensiones, haciendo uso de instrumentos como la ficha documental y el cuestionario	Página Web	Cantidad de Visitas	1,2	Ordinal
				Conversión de visitas en compradores	3,4	
			Redes Sociales	Publicidad	5,6,7	Ordinal
				Tiempo de respuesta	8,9	
			Tienda Online	Alcance	10	
				Promociones	11,12,13	
			Tiempo de entrega	14,15		

Nota: Elaboración propia

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN			
Posicionamiento	Wakabayashi (2017) define al posicionamiento de marca como un “proceso de lo que el cliente quiere, lo que los competidores pueden estar haciendo y lo que quiere hacer la propia empresa con el producto que lanzará o ya tiene en el mercado”.	Es el conocimiento de los clientes de la empresa RDV IMPORTACIONES & EXPORTACIONES S.A.C. a través sobre las dimensiones, haciendo uso de instrumentos como la ficha documental y el cuestionario	Beneficios al servicio brindado	Confianza		Ordinal			
				Lealtad del cliente	16,17				
				Recomendaciones	18,19				
			Calidad					20,21,22,23	Ordinal
				Percepción del cliente				24,25,26	
				Promoción de ventas		Precio		27,28	
				Medios de pago electrónico	29,30				

Nota: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú - 2023

Autor(s): Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole y Torres Abanto, Ana Cristina

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores						
<p>Problema General ¿Cuál será la relación que existe entre e-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuál será la relación que existe entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cuál será la relación que existe entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cuál será la relación que existe entre tienda online y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C,</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el e-commerce y el posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, ¿Lima – 2023? Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre tienda online y</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación significativa entre e-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Lima – 2023 Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe una relación significativa entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe una relación significativa entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023</p> <p>Hipótesis específica 3</p>	Variable 1: E-commerce						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos		
			Página web	Conversión de visitas	1-2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal		
				Cantidad de visitas	3-4				
			Redes Sociales	Publicidad	5-7				
				Tiempo de respuesta	8-9				
			Tienda Online	Alcance	10-11				
				Promociones	12-13				
				Tiempo de entrega	14-15				
			Variable 2: Posicionamiento						
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos					
Beneficios al servicio brindado	Confianza	1-2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca	Ordinal					
	Lealtad al cliente	3-5							
	Precio	6-7							
Calidad	Recomendaciones	8-9	(3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal					
	Percepción del cliente	10-11							

& Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?	Independencia, Lima, Perú – 2023	& Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023.	Precio	Promoción de ventas	12- 13	
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar			
<p>TIPO DE INVESTIGACION: Básica</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION: No experimental, transversal</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION: Descriptiva y correlacional</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p>	<p>POBLACION: 88 personas</p> <p>TIPO DE MUESTREO: Probabilístico, aleatoria simple</p> <p>MUESTRA: 66 personas</p>	<p>VARIABLE 1: E-COMMERCE</p> <p>TECNICA: Encuesta</p> <p>AUTOR: - Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole - Torres Abanto, Ana Cristina AÑO: 2023</p> <p>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</p> <p>TECNICA: Encuesta</p> <p>AUTOR: - Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole - Torres Abanto, Ana Cristina AÑO: 2023</p>	Tablas de frecuencias y porcentajes se expondrá mediante el programa estadístico SPSS 26,0.			

Tabla 2

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: ECOMMERCE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Pagina web													
1	¿Considera usted que una empresa deba tener página web?				X			X						X
2	¿Con qué frecuencia visita la página web de una empresa?				X			X						X
3	¿Usted averigua acerca del producto en la página web antes de realizar una compra?				X			X						X
4	¿La publicidad del producto en la página web influye para usted en la empresa?				X			X						X
	DIMENSIÓN 2: Redes Sociales				X			X						X
5	¿Considera usted que las redes sociales influyen en las ventas de una empresa?				X			X						X
6	¿Para usted la mejor manera de conocer una empresa es a través de las redes sociales?				X			X						X
7	¿Consideras que el uso de las redes sociales es adecuado para todo el público?				X			X						X
8	¿Para una comunicación más efectiva con la empresa esta debe responder sus consultas al instante?				X			X						X
9	¿Usted cree que la atención al cliente por redes sociales influye al momento de comprar?				X			X						X
	DIMENSIÓN 3: Tiendas Online				X			X						X
10	¿Considera usted que la empresa a través de las tiendas online esté al alcance de sus clientes?				X			X						X
11	¿Te sientes atraído al comprar cuando hay promociones y descuentos?				X			X						X

12	¿Considera que existe un tiempo prudente encontrar promociones en todo tipo de productos?				X			X					X
13	¿Usted cree que es un punto clave para el éxito ganarse a los clientes a través de las promociones?				X			X					X
14	¿El servicio de entrega a tiempo de la empresa influye en la preferencia del consumidor?				X			X					X
15	¿Considera usted, aunque el servicio llega tarde el cliente recibe con satisfacción si es un buen producto?				X			X					X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Lauralinda Leonor Cavero Egusquiza Vargas. **DNI: 08879583**

Especialidad del validador: Economía - Finanzas

Lima 12 de Octubre del 2022

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Beneficios al servicio brindado													
1	¿Considera usted un buen trato al cliente brinda confianza para realizar una compra?				X			X						X
2	¿Considera usted que la confianza que brinda la empresa con la calidad de sus productos es favorable?				X			X						X
3	¿Cree usted existe fidelidad de los clientes con la empresa para obtener beneficios?				X			X						X
4	¿Considera usted que la atención al cliente influye en el éxito de la empresa?				X			X						X
	DIMENSIÓN 2: Calidad				X			X						X
5	¿Usted puede recomendar a una empresa por la calidad de su producto?				X			X						X
6	¿Usted puede recomendar a una empresa por el precio de los productos?				X			X						X
7	¿Usted puede recomendar una empresa por estar en diferentes plataformas digitales?				X			X						X
8	¿Puede usted recomendar a una empresa por el buen trato que se le ofrece en el proceso de venta?				X			X						X
9	¿Cree usted que el buen trato que ofrece una empresa a sus clientes favorece su reputación?				X			X						X
10	¿Considera usted que el precio influye por la calidad del producto?				X			X						X
11	¿Considera usted que la calidad influye en el precio de un producto?				X			X						X
	DIMENSIÓN 3: Precio				X			X						X
12	¿Considera usted que el precio influye para captar clientes?				X			X						X
13	¿Usted sería fiel a una empresa que promociona con precios especiales a sus productos?				X			X						X

14	¿Cree usted que una tienda online puede influir en el precio en el mercado?				X			X					X
15	¿Considera usted que utilizar las billeteras digitales facilita el método de pago?				X			X					X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Loralinda Leonor Vargas **DNI: 08879583**

Especialidad del validador: Economía – Finanzas

Lima 12 de Octubre del 2022



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

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

Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor
I.2. Especialidad del Validador: Economía - Finanzas
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Dominguez Salcedo Alexandra Nicole y Torres Abanto Ana Cristina.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

II. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 12 de Octubre del 2023



.....
Firma de experto informante
DNI: 08879583
Teléfono: 945184338

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MBA. Romero Llerena, Michael Alexander
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación del X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: **“E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Alexandra Nicole Dominguez Salcedo
DNI: 73652163



Ana Cristina Torres Abanto
DNI: 73738219

VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- DOMINGUEZ SALCEDO, ALEXANDRA NICOLE
- TORRES ABANTO, ANA CRISTINA



.....
Armando Leiva Tarazona
DNI: 43319433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable 1: E-commerce

García (2018) define que el comercio electrónico sigue siendo un tipo de comercio con la diferencia de que se realiza mediante procesos electrónicos. Asimismo, implica un proceso previo y posterior para la compraventa tal como lo es la publicidad, información de otros productos y/o servicios, negociación, condiciones de pago y entrega, postventa, entre otros. Además, no solo abarca el intercambio comercial con un consumidor sino también en un entorno mayorista con empresas (pág. 13).

Dimensiones

1. Página Web

Mercado & Humala (2020) señalan que las empresas deben implementar la creación de su propio sitio web para comercializar sus productos y lograr alcanzar mayor visibilidad.

2. Redes Sociales

Muente (2021) define como una plataforma que brinda la oportunidad de crear un contacto directo y rápido con los clientes, ofreciendo un valor a su servicio y creando una relación con los mismos, así mismo dentro de las redes sociales existe el comercio electrónico donde las opiniones, valoraciones y calificaciones por parte de los usuarios son expuestas en todos los sitios oficiales o en redes como Facebook, Instagram, Twitter, etc. (pág. 36).

3. Tienda Online

Mulford, Vergara, y Plata (2014) señalan que es una herramienta tecnológica que se utiliza para comercializar productos u ofrecer servicios en internet, con su creación se logra captar nuevos clientes potenciales, pero todo dependerá de la satisfacción que se llegue a tener con el cliente para lograr un círculo de compradores. Así mismo hoy en día es imprescindible adicionar a las tiendas online otros tipos de servicios que permitirán tener mayor presencia en las redes social, entre ellas esta añadir la sección de blogs, videos demostrativos de los productos, entre otros (pág. 7,8).

II. Variable 2: Posicionamiento

Wakabayashi (2017) define al posicionamiento de marca como un proceso de lo que el cliente desea, lo que pueden estar haciendo los competidores y lo que quiere hacer la empresa con el producto que está próximo a lanzarse al mercado o ya tiene un lugar (párr. 2).

Dimensiones

1. Beneficios al servicio brindado

Gonzales y Huanca (2020) señalan que es la atención o servicio que un trabajador de una empresa brinde a sus clientes debe ser de la manera más respetuosa y honesta conociendo las necesidades de los clientes y ellos lo perciben.

2. Calidad

Villegas (2018) la segunda dimensión para el posicionamiento es calidad, permitiendo que se logren formular objetivos y metas siendo percibida y sujeta llegando ser evaluadas por los clientes, siendo de esta manera también evaluada la calidad de los productos porque al realizar alguna compra les gusta tener claro que se encuentre en buen estado.

3. Precio

La dimensión precio de la variable posicionamiento según Kamble (2023) es el valor o el dinero que los clientes renuncian a cambio de una oferta concreta que sirva para satisfacer sus necesidades y deseos. En otras palabras, un precio es la medida del valor que un cliente intercambia para adquirir una oferta. (párr. 1)

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

<u>VARIABLE DE ESTUDIO</u>	<u>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</u>	<u>DEFINICIÓN OPERACIONAL</u>	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
E-commerce	García (2018) define que el comercio electrónico sigue siendo un tipo de comercio con la diferencia de que se realiza mediante procesos electrónicos.	Es el conocimiento de los clientes de la empresa	Página Web	Cantidad de Visitas	1,2	Ordinal
				Conversión de visitas en compradores	3,4	
		RDV IMPORTACIONES & EXPORTACIONES	Redes Sociales	Publicidad	5,6,7	Ordinal
		S.A.C. a través sobre las dimensiones, haciendo uso de instrumentos como la ficha documental y el cuestionario		Tiempo de respuesta	8,9	
				Alcance	10	
				Promociones	11,12,13	
Tienda Online	Tiempo de entrega	14,15				

Nota: Elaboración propia

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento	Wakabayashi (2017) define al posicionamiento de marca como un “proceso de lo que el cliente quiere, lo que los competidores pueden estar haciendo y lo que quiere hacer la propia empresa con el producto que lanzará o ya tiene en el mercado”.	Es el conocimiento de los clientes de la empresa RDV IMPORTACIONES & EXPORTACIONES S.A.C. a través sobre las dimensiones, haciendo uso de instrumentos como la ficha documental y el cuestionario	Beneficios al servicio brindado	Confianza	16,17	Ordinal
Lealtad del cliente				18,19		
Recomendaciones			20,21,22 23			
Percepción del cliente			24,25,26			
			Promoción de ventas	27,28		
Medios de pago electrónico			29,30	Ordinal		

Nota: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, L

Autor(s): Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole y Torres Abanto, Ana Cristina

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General ¿Cuál será la relación que existe entre e-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuál será la relación que existe entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cuál será la relación que existe entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el e-commerce y el posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, ¿Lima – 2023? Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación significativa entre e-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Lima – 2023 Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe una relación significativa entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe una relación significativa entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023</p> <p>Hipótesis específica 3</p>	Variable 1: E-commerce				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Página web	Conversión de visitas	1-2	Escala de Likert (1) Nunca nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Cantidad de visitas	3-4		
			Redes Sociales	Publicidad	5-7		
				Tiempo de respuesta	8-9		
			Tienda Online	Alcance	10-11		
				Promociones	12-13		
				Tiempo de entrega	14-15		
			Variable 2: Posicionamiento				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos			
Beneficios al servicio brindado	Confianza	1-2	Escala de Likert	Ordinal			
	Lealtad al cliente	3-5					

Problema específico	3	Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre tienda online y		Precio	6-7	(1) Nunca (2) Casi nunca
----------------------------	----------	---	--	--------	-----	-----------------------------

¿Cuál será la relación que existe entre tienda online y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?	posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023	Existe una relación significativa entre tienda online y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023.	Calidad	Recomendaciones	8-9	(3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Percepción del cliente	10-11	
			Precio	Promoción de ventas	12-13	
				Medio de pago electrónico	14-15	
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar			
TIPO DE INVESTIGACION: Básica DISEÑO DE INVESTIGACION: No experimental, transversal NIVEL DE INVESTIGACION: Descriptiva y correlacional ENFOQUE: Cuantitativo	POBLACION: 88 personas TIPO DE MUESTREO: Probabilístico, aleatoria simple MUESTRA: 66 personas	VARIABLE 1: E-COMMERCE TECNICA: Encuesta AUTOR: - Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole - Torres Abanto, Ana Cristina AÑO: 2023 VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO TECNICA: Encuesta AUTOR: - Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole - Torres Abanto, Ana Cristina AÑO: 2023	Tablas de frecuencias y porcentajes se expondrá mediante el programa estadístico SPSS 26.0.			

Tabla 2

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: ECOMMERCE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Pagina web													
1	¿Considera usted que una empresa deba tener página web?				X			X					X	
2	¿Con qué frecuencia visita la página web de una empresa?				X			X					X	
3	¿Usted averigua acerca del producto en la página web antes de realizar una compra?				X			X					X	
4	¿La publicidad del producto en la página web influye para usted en la empresa?				X			X					X	
	DIMENSIÓN 2: Redes Sociales				X			X					X	
5	¿Considera usted que las redes sociales influyen en las ventas de una empresa?				X			X					X	
6	¿Para usted la mejor manera de conocer una empresa es a través de las redes sociales?				X			X					X	
7	¿Consideras que el uso de las redes sociales es adecuado para todo el público?				X			X					X	
8	¿Para una comunicación más efectiva con la empresa esta debe responder sus consultas al instante?				X			X					X	
9	¿Usted cree que la atención al cliente por redes sociales influye al momento de comprar?				X			X					X	

DIMENSIÓN 3: Tiendas Online					X		X				X
10	¿Considera usted que la empresa a través de las tiendas online esté al alcance de sus clientes?				X		X				X
11	¿Te sientes atraído al comprar cuando hay promociones y descuentos?				X		X				X
12	¿Considera que existe un tiempo prudente encontrar promociones en todo tipo de productos?				X		X				X
13	¿Usted cree que es un punto clave para el éxito ganarse a los clientes a través de las promociones?				X		X				X
14	¿El servicio de entrega a tiempo de la empresa influye en la preferencia del consumidor?				X		X				X
15	¿Considera usted aunque el servicio llega tarde el cliente recibe con satisfacción si es un buen producto?				X		X				X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: MBA. Romero Llerena, Michael Alexander DNI: 41707169

Especialidad del validador: Economía – Finanzas

Lima 12 de Octubre del 2023

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

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



Firma del Experto Informante
DNI: 41707169
Teléfono: 997609842

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	A A	M A		
	DIMENSIÓN 1: Beneficios al servicio brindado												
1	¿Considera usted un buen trato al cliente brinda confianza para realizar una compra?				X			X					X
2	¿Considera usted que la confianza que brinda la empresa con la calidad de sus productos es favorable?				X			X					X
3	¿Cree usted existe fidelidad de los clientes con la empresa para obtener beneficios?				X			X					X
4	¿Considera usted que la atención al cliente influye en el éxito de la empresa?				X			X					X
	DIMENSIÓN 2: Calidad				X			X					X
5	¿Usted puede recomendar a una empresa por la calidad de su producto?				X			X					X
6	¿Usted puede recomendar a una empresa por el precio de los productos?				X			X					X
7	¿Usted puede recomendar una empresa por estar en diferentes plataformas digitales?				X			X					X
8	¿Puede usted recomendar a una empresa por el buen trato que se le ofrece en el proceso de venta?				X			X					X
9	¿Cree usted que el buen trato que ofrece una empresa a sus clientes favorece su reputación?				X			X					X
10	¿Considera usted que el precio influye por la calidad del producto?				X			X					X
11	¿Considera usted que la calidad influye en el precio de un producto?				X			X					X

	DIMENSIÓN 3: Precio				X		X				X
12	¿Considera usted que el precio influye para captar clientes?				X		X				X
13	¿Usted sería fiel a una empresa que promociona con precios especiales a sus productos?				X		X				X
14	¿Cree usted que una tienda online puede influir en el precio en el mercado?				X		X				X
15	¿Considera usted que utilizar las billeteras digitales facilita el método de pago?				X		X				X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: MBA. Romero Llerena, Michael Alexander **DNI: 41707169**

Especialidad del validador: Economía – Finanzas

Lima 12 de Octubre del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante
DNI: 41707169
Teléfono: 997609842

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MBA. Romero Llerena, Michael Alexander
- I.2. Especialidad del Validador: Licenciado en Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: "E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023"
- I.5. Autor del instrumento: Dominguez Salcedo Alexandra Nicole y Torres Abanto Ana Cristina

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					<u>82%</u>
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					<u>82%</u>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					<u>82%</u>
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					<u>82%</u>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					<u>82%</u>
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<u>82%</u>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<u>82%</u>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<u>82%</u>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<u>82%</u>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					<u>82%</u>
PROMEDIO DE VALORACIÓN						<u>82%</u>

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

Lima, 22 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante
DNI: 41707169
Teléfono: 997609842

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación del X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Alexandra Nicole Dominguez Salcedo

DNI: 73652163



Ana Cristina Torres Abanto

DNI:73738219

VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- DOMINGUEZ SALCEDO, ALEXANDRA NICOLE
- TORRES ABANTO, ANA CRISTINA



.....
Armando Leiva Tarazona
DNI: 43319433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable 1: E-commerce

García (2018) define que el comercio electrónico sigue siendo un tipo de comercio con la diferencia de que se realiza mediante procesos electrónicos. Asimismo, implica un proceso previo y posterior para la compraventa tal como lo es la publicidad, información de otros productos y/o servicios, negociación, condiciones de pago y entrega, postventa, entre otros. Además, no solo abarca el intercambio comercial con un consumidor sino también en un entorno mayorista con empresas (pág. 13).

Dimensiones

1. Página Web

Mercado & Humala (2020) señalan que las empresas deben implementar la creación de su propio sitio web para comercializar sus productos y lograr alcanzar mayor visibilidad.

2. Redes Sociales

Muente (2021) define como una plataforma que brinda la oportunidad de crear un contacto directo y rápido con los clientes, ofreciendo un valor a su servicio y creando una relación con los mismos, así mismo dentro de las redes sociales existe el comercio electrónico donde las opiniones, valoraciones y calificaciones por parte de los usuarios son expuestas en todos los sitios oficiales o en redes como Facebook, Instagram, Twitter, etc. (pág. 36).

3. Tienda Online

Mulford, Vergara, y Plata (2014) señalan que es una herramienta tecnológica que se utiliza para comercializar productos u ofrecer servicios en internet, con su creación se logra captar nuevos clientes potenciales, pero todo dependerá de la satisfacción que se llegue a tener con el cliente para lograr un círculo de compradores. Así mismo hoy en día es imprescindible adicionar a las tiendas online otros tipos de servicios que permitirán tener mayor presencia en las redes social, entre ellas esta añadir la sección de blogs, videos demostrativos de los productos, entre otros (pág. 7,8).

II. Variable 2: Posicionamiento

Wakabayashi (2017) define al posicionamiento de marca como un proceso de lo que el cliente desea, lo que pueden estar haciendo los competidores y lo que quiere hacer la empresa con el producto que está próximo a lanzarse al mercado o ya tiene un lugar (párr. 2).

Dimensiones

1. Beneficios al servicio brindado

Gonzales y Huanca (2020) señalan que es la atención o servicio que un trabajador de una empresa brinde a sus clientes debe ser de la manera más respetuosa y honesta conociendo las necesidades de los clientes y ellos lo perciben.

2. Calidad

Villegas (2018) la segunda dimensión para el posicionamiento es calidad, permitiendo que se logren formular objetivos y metas siendo percibida y sujeta llegando ser evaluadas por los clientes, siendo de esta manera también evaluada la calidad de los productos porque al realizar alguna compra les gusta tener claro que se encuentre en buen estado.

3. Precio

La dimensión precio de la variable posicionamiento según Kamble (2023) es el valor o el dinero que los clientes renuncian a cambio de una oferta concreta que sirva para satisfacer sus necesidades y deseos. En otras palabras, un precio es la medida del valor que un cliente intercambia para adquirir una oferta. (párr. 1)

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

<u>VARIABLE DE ESTUDIO</u>	<u>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</u>	<u>DEFINICIÓN OPERACIONAL</u>	<u>DIMENSIÓN</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>ITEMS</u>	<u>ESCALA DE MEDICIÓN</u>
E-commerce	García (2018) define que el comercio electrónico sigue siendo un tipo de comercio con la diferencia de que se realiza mediante procesos electrónicos.	Es el conocimiento de los clientes de la empresa	Página Web	Cantidad de Visitas	1,2	Ordinal
		RDV IMPORTACIONES		Conversión de visitas en compradores	3,4	
		& EXPORTACIONES	Redes Sociales	Publicidad	5,6,7	Ordinal
		S.A.C. a través sobre las dimensiones, haciendo uso de instrumentos como la ficha documental y el cuestionario		Tiempo de respuesta	8,9	
				Alcance	10	
				Promociones	11,12,13	
	Tienda Online	Tiempo de entrega	14,15			

Nota: Elaboración propia

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

<u>VARIABLE DE ESTUDIO</u>	<u>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</u>	<u>DEFINICIÓN OPERACIONAL</u>	<u>DIMENSIÓN</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>ITEMS</u>	<u>ESCALA DE MEDICIÓN</u>
Posicionamiento	Wakabayashi (2017) define al posicionamiento de marca como un “proceso de lo que el cliente quiere, lo que los competidores pueden estar haciendo y lo que quiere hacer la propia empresa con el producto que lanzará o ya tiene en el mercado”.	Es el conocimiento de los clientes de la empresa RDV IMPORTACIONES & EXPORTACIONES S.A.C. a través sobre las dimensiones, haciendo uso de instrumentos como la ficha documental y el cuestionario	Beneficios al servicio brindado	Confianza	16,17	Ordinal
				Lealtad del cliente	18,19	
			Calidad	Recomendaciones	20,21,22	
				Percepción del cliente	24,25,26	
			Precio	Promoción de ventas	27,28	
				Medios de pago electrónico	29,30	

Nota: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores						
<p>Problema General ¿Cuál será la relación que existe entre e-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuál será la relación que existe entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cuál será la relación que existe entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cuál será la relación que existe entre tienda online y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el e-commerce y el posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, ¿Lima – 2023? Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre tienda online y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación significativa entre e-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Lima – 2023 Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe una relación significativa entre página web y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe una relación significativa entre redes sociales y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe una relación significativa entre tienda online y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023.</p>	Variable 1: E-commerce						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos		
			Página web	Conversión de visitas	1-2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal		
				Cantidad de visitas	3-4				
			Redes Sociales	Publicidad	5-7				
				Tiempo de respuesta	8-9				
			Tienda Online	Alcance	10-11				
				Promociones	12-13				
				Tiempo de entrega	14-15				
			Variable 2: Posicionamiento						
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos					
Beneficios al servicio brindado	Confianza	1-2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal					
	Lealtad al cliente	3-5							
	Precio	6-7							
Calidad	Recomendaciones	8-9							
	Percepción del cliente	10-11							
Precio	Promoción de ventas	12-13							
	Medio de pago electrónico	14-15							
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar						

<p>TIPO DE INVESTIGACION: Básica</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION: No experimental, transversal</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION: Descriptiva y correlacional</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p>	<p>POBLACION: 88 personas</p> <p>TIPO DE MUESTREO: Probabilístico, aleatoria simple</p> <p>MUESTRA: 66 personas</p>	<p>VARIABLE 1: E-COMMERCE</p> <p>TECNICA: Encuesta</p> <p>AUTOR: - Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole - Torres Abanto, Ana Cristina AÑO: 2023</p> <p>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</p> <p>TECNICA: Encuesta</p> <p>AUTOR: - Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole - Torres Abanto, Ana Cristina AÑO: 2023</p>	<p>Tablas de frecuencias y porcentajes se expondrá mediante el programa estadístico SPSS 26,0.</p>
---	--	--	--

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: E-commerce

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	A	M A	M D	A	M A		
	DIMENSIÓN 1: Pagina web												
1	¿Considera usted que una empresa deba tener página web?			X		X						X	
2	¿Con qué frecuencia visita la página web de una empresa?			X		X						X	
3	¿Usted averigua acerca del producto en la página web antes de realizar una compra?			X		X						X	
4	¿La publicidad del producto en la página web influye para usted en la empresa?			X		X						X	
	DIMENSIÓN 2: Redes Sociales			X		X						X	
5	¿Considera usted que las redes sociales influyen en las ventas de una empresa?			X		X						X	
6	¿Para usted la mejor manera de conocer una empresa es a través de las redes sociales?			X		X						X	
7	¿Consideras que el uso de las redes sociales es adecuado para todo el público?			X		X						X	
8	¿Para una comunicación más efectiva con la empresa esta debe responder sus consultas al instante?			X		X						X	
9	¿Usted cree que la atención al cliente por redes sociales influye al momento de comprar?			X		X						X	
	DIMENSIÓN 3: Tiendas Online			X		X						X	
10	¿Considera usted que la empresa a través de las tiendas online esté al alcance de sus clientes?			X		X						X	
11	¿Te sientes atraído al comprar cuando hay promociones y descuentos?			X		X						X	

12	¿Considera que existe un tiempo prudente encontrar promociones en todo tipo de productos?				X		X					X
13	¿Usted cree que es un punto clave para el éxito ganarse a los clientes a través de las promociones?				X		X					X
14	¿El servicio de entrega a tiempo de la empresa influye en la preferencia del consumidor?				X		X					X
15	¿Considera usted aunque el servicio llega tarde el cliente recibe con satisfacción si es un buen producto?				X		X					X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos **DNI: 07903350**

Especialidad del validador: Dr. En **ADMINISTRACIÓN**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima 30 de octubre del 2022



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	A		M A
	DIMENSIÓN 1: Beneficios al servicio brindado												
1	¿Considera usted un buen trato al cliente brinda confianza para realizar una compra?				X		X						X
2	¿Considera usted que la confianza que brinda la empresa con la calidad de sus productos es favorable?				X		X						X
3	¿Cree usted existe fidelidad de los clientes con la empresa para obtener beneficios?				X		X						X
4	¿Considera usted que la atención al cliente influye en el éxito de la empresa?				X		X						X
	DIMENSIÓN 2: Calidad				X		X						X
5	¿Usted puede recomendar a una empresa por la calidad de su producto?				X		X						X
6	¿Usted puede recomendar a una empresa por el precio de los productos?				X		X						X
7	¿Usted puede recomendar una empresa por estar en diferentes plataformas digitales?				X		X						X
8	¿Puede usted recomendar a una empresa por el buen trato que se le ofrece en el proceso de venta?				X		X						X
9	¿Cree usted que el buen trato que ofrece una empresa a sus clientes favorece su reputación?				X		X						X
10	¿Considera usted que el precio influye por la calidad del producto?				X		X						X
11	¿Considera usted que la calidad influye en el precio de un producto?				X		X						X
	DIMENSIÓN 3: Precio				X		X						X
12	¿Considera usted que el precio influye para captar clientes?				X		X						X

13	¿Usted sería fiel a una empresa que promociona con precios especiales a sus productos?				X			X					X
14	¿Cree usted que una tienda online puede influir en el precio en el mercado?				X			X					X
15	¿Considera usted que utilizar las billeteras digitales facilita el método de pago?				X			X					X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos **DNI: 07903350**

Especialidad del validador: Dr. En ADMINISTRACIÓN

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima 30 de octubre del 2022



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN I.

DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos
I.2. Especialidad del Validador: Dr. En ADMINISTRACIÓN
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Dominguez Salcedo Alexandra Nicole y Torres Abanto Ana Cristina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
...
.....
...

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 30 de octubre del 2023



.....
Firma de experto informante
DNI: 07903350
Teléfono: 985997741

Anexo 1.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023

Investigador (a) (es):

- Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole
- Torres Abanto, Ana Cristina

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023”, cuyo objetivo es conocer la relación del e-commerce para el posicionamiento de una empresa. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación.

A nivel local en el distrito de Independencia aún falta la incorporación de algún tipo de asesoramiento para los comerciantes, quienes en su mayoría están acostumbrados a una venta presencial puesto que desconocen sobre el avance de la tecnología como el uso de herramientas digitales para su posicionamiento nacional y posteriormente internacional, en particular la empresa RDV importaciones y exportaciones S.A.C. pese haber sido creada en tiempos de pandemia no optaron por adaptarse al entorno digital que en su momento y hasta ahora sigue en auge, acostumbrándose a atender a sus clientes en su local, quienes mucho de ellos ya están acostumbrados a realizar sus compras online pero que al no utilizar la empresa los medios digitales se ve perjudicada por la competencia que si lo ha implementado.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos de los clientes, siendo utilizados de manera confidencial y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará de manera virtual a través del uso de un formulario online, proporcionado a los clientes de la empresa RDV importaciones y exportaciones S.A.C. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole con email: adomiguezsa5@ucvvirtual.edu.pe y Torres Abanto, Ana Cristina con email: atorresaba@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Armando Tarazona Leiva con email: aleivat@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: Rusel Damian Vasquez

Fecha y hora: 12/06/2023 9:55 a.m.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-

UCV Datos Generales:

Nombre de la Organización:	RUC: 20606531584
RDV IMPORTACIONES & EXPORTACIONES SAC	
Nombre del Titular o Representante legal: Damian Vasquez, Rusel	
Nombres y Apellidos Damian Vasquez, Rusel	DNI: 45980320

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
- Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole	- 73652163
- Torres Abanto, Ana Cristina	- 73738219

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Independencia, 12 de junio de 2023

Firma y sello:

RDV IMPORTACIONES & EXPORTACIONES S.A.C.
RUC: 20606531584

Damian Vasquez Rusel
GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la Institución)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3.

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL
COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,
MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA**

**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-
2022-VIUCV**

Título del proyecto de Investigación: E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023.

Autor/es: Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole - Torres Abanto, Ana Cristina.

Especialidad del autor principal del proyecto (PID): Gestión de Negocios Internacionales.

Coautores del proyecto (PID): Logística Internacional

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. Precisa el diseño de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VIUCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro

Presidente



Mg. Macha Huamán, Roberto

Vicepresidente



Mg. Velásquez Viloche Leli Violeta

Vocal 1

Mgtr. Rojas Chacón Víctor Hugo

Vocal 2

Anexo 4.

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL
COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,
MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “[E-commerce y posicionamiento de la empresa RDV Importaciones & Exportaciones S.A.C, Independencia, Lima, Perú – 2023]”, presentado por los autores [Dominguez Salcedo, Alexandra Nicole - Torres Abanto, Ana Cristina], ha pasado una revisión expedita por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación], y de acuerdo a la comunicación remitida el [20 de junio de 2023] por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

() favorable () observado () desfavorable.

Lima, 20 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	