



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El e-commerce y el posicionamiento de mercado en el Centro  
Comercial Las Praderas De Pariachi I, Ate 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Pacahuala Espinoza, Galia Dafna (ORCID: 0000-0001-8949-741X)

**ASESOR:**

Dr. Navarro Tapia, Javier Félix (ORCID:0000-0003-1061-5300)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres Juan y Maria por brindarme su apoyo incondicional, por sus ánimos para salir adelante y ser una gran profesional, por darme fuerzas en situaciones difíciles y guiarme. Y a Dios por acompañarme en cada momento y darme salud y bendición para poder cumplir esta meta.

### **Agradecimiento**

Expresar mi agradecimiento a mis padres Juan y Maria, por su apoyo incondicional y sus ánimos que me impulsaron para seguir adelante. Asimismo, agradezco a Dios por guiarme y acompañarme en cada momento y poder decir ahora que esta meta ya está cumplida.

## Índice de contenidos

|   |     |
|---|-----|
| Carátula.....   | i   |
| Dedicatoria.....  | ii  |
| Agradecimiento .....  | iii |
| I. INTRODUCCIÓN .....   | 1   |
| II. MARCO TEÓRICO .....   | 5   |
| III. METODOLOGÍA.....   | 12  |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación .....                         | 12  |
| 3.2. Variables y operacionalización.....                          | 13  |
| 3.3. Población (criterios de selección), unidad de análisis ..... | 13  |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....         | 14  |
| 3.5. Procedimientos .....   | 18  |
| 3.6. Método de análisis de datos.....                             | 19  |
| 3.7. Aspectos éticos .....  | 19  |
| IV. RESULTADOS .....  | 20  |
| V. DISCUSIÓN.....   | 31  |
| VI. CONCLUSIONES.....   | 33  |
| VII. RECOMENDACIONES .....  | 35  |
| REFERENCIAS .....   | 45  |
| ANEXOS.....   | 48  |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....                | 14 |
| Tabla 2. Validación de expertos variable Ecommerce.....                     | 15 |
| Tabla 3. Validación de expertos variable Posicionamiento de mercado.....    | 16 |
| Tabla 4. Nombre de expertos.....  | 16 |
| Tabla 5. Coeficiente de confiabilidad.....                                  | 17 |
| Tabla 6. Estadística de fiabilidad general de las variables.....            | 17 |
| Tabla 7. Estadística de fiabilidad de Ecommerce.....                        | 18 |
| Tabla 8. Estadística de fiabilidad de Posicionamiento de mercado.....       | 18 |
| Tabla 9. Resultado descriptivo Variable I. Ecommerce.....                   | 20 |
| Tabla 10. Resultado descriptivo Variable II Posicionamiento de mercado..... | 21 |
| Tabla 11. Resultado descriptivo Dimension I.....                            | 22 |
| Tabla 12. Resultado descriptivo Dimension II.....                           | 23 |
| Tabla 13. Resultado descriptivo Dimension III.....                          | 24 |
| Tabla 14. Resultado descriptivo Dimension IV.....                           | 25 |
| Tabla 15. Cuadro de prueba de normalidad.....                               | 26 |
| Tabla 16. Correlacion entre ecommerce y posicionamiento de mercado.....     | 27 |
| Tabla 17. Correlacion entre beneficio de servicio y ecommerce.....          | 28 |
| Tabla 18. Correlacion entre calidad y ecommerce.....                        | 29 |
| Tabla 19. Correlacion entre precio y ecommerce.....                         | 29 |
| Tabla 20. Correlacion entre estilos de vida y ecommerce.....                | 30 |

## Índice de figuras

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Encuesta V1. Ecommerce .....                            | 20 |
| Gráfico 2. Encuesta V2. Posicionamiento de mercado .....           | 21 |
| Gráfico 3. Encuesta D1. Beneficio de servicio.....                 | 22 |
| Gráfico 4. Encuesta D2. Calidad .....                              | 23 |
| Gráfico 5. Encuesta D3. Precio .....                               | 24 |
| Gráfico 6. Encuesta D4 Estilos de vida .....                       | 25 |
| <br>   |    |
| Figura 1. Prueba estadística y regla de decisión .....             | 26 |
| Figura 2 . Grado de relación según coeficiente de correlación..... | 27 |

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como título el e-commerce y el posicionamiento de mercado en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020; cuyo objetivo general fue analizar la relación entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado en el Centro Comercial.

Esta investigación fue aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y transversal. La población fueron 52 conductores de tiendas. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Asimismo, la información, fue trasladada a una base de datos Excel para ser trabajado en el programa SPSS. Dado los resultados obtenidos, se determinó que existe una relación entre las variables estudiadas, es decir se acepta la hipótesis general que existe relación entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020, puesto que el valor de  $p = 0.000$  (sig. bilateral), el cual resulta ser menor de 0.05. Por otro lado, el coeficiente de correlación = 0.817, indicando que existe una correlación positiva considerable entre las variables estudiadas, entonces se concluye que, si se implementa el ecommerce para impulsar las ventas y se utiliza como estrategia de innovación se lograra alcanzar el posicionamiento de mercado

**Palabras clave:** Ecommerce, posicionamiento de mercado y tecnología.

## **ABSTRACT**

The title of this research was ecommerce and market positioning in the Las Praderas de Pariachi I Shopping Center, Ate 2020; whose general objective was to analyse the relationship between e-commerce and market positioning in the shopping Center.

This research was applied, quantitative approach, correlational level, non-experimental and cross-sectional design. The population was 52 shop drivers. The technique was the survey and the instrument was the questionnaire. Likewise, the information was transferred to an Excel database to be worked on in the SPSS program. Given the results obtained, it was determined that there is a relationship between the variables studied, that is, the general hypothesis that there is a relationship between e-commerce and market positioning in the Las Praderas de Pariachi I Shopping Center, Ate 2020, is accepted. Then the value of  $p=0.000$  (bilateral sig.), which turns out to be less than 005. On the other hand, the correlation coefficient = 0.817, indicating that there is a considerable positive correlation between the variables studied, then it is that, if e-commerce is implemented to boost sales and is used as an innovation strategy, it will be possible to achieve the positioning of market.

**Keywords:** Ecommerce, market positioning and technology

## I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática de la reciente investigación presenta las siguientes variables el e-commerce y el posicionamiento de mercado, con la intención de conocer a más detalle estos puntos.

En la actualidad el impacto de la tecnología ha ido creciendo, en donde las empresas deben adaptarse a los cambios y a los nuevos retos que se les presenta para mejorar sus ventas y mantenerse en el mercado competitivo; es por ello que constantemente lo que se busca es innovar y mejorar el comercio electrónico para que las organizaciones se mantengan en vigencia en los mercados y logren posicionarse.

El posicionamiento del Mercado y las campañas de marketing en las empresas están vinculadas, ya que lo que se busca es aumentar las ganancias y utilidades de la empresa, por tal motivo en países como Brasil y entre otros han implementado estrategias, a propósito de Carvalho (2019) menciona que el objetivo de una campaña de SEO en Brasil es mejorar su posicionamiento de mercado, aumentando la cantidad de vistas de su empresa en la web brasileña.

En cuanto a nivel nacional se menciona según Perez (2020) el comercio electrónico en Perú ha tenido un crecimiento de 30% de forma anual, en tanto el impacto generado por la pandemia del coronavirus ha generado una aceleración en este mercado digital. En otras palabras, la pandemia del Covid 19, puede ser una oportunidad de emprender en el negocio del comercio electrónico y dejar atrás las ventas que eran de manera tradicional.

Asimismo, los emprendedores peruanos deben estar realmente convencidos de emprender en el comercio electrónico, no solamente para adaptarse al cambio, sino también para mantenerse en el mercado competitivo y que sus empresas no fracasen, de esa manera Pineda (2018) recomienda a los empresarios y emprendedores que inviertan en marketing digital. Hay que ser realistas: el comercio electrónico no es el futuro, es el presente y ya llegó. Los primeros empresarios que apuesten por el marketing digital o el e-commerce realmente van a posicionarse en el mercado.

Con respecto a nivel local, se manifiesta que tras la pandemia del Covid 2020, algunas empresas han dejado de trabajar, perjudicando gravemente la estabilidad económica de los peruanos, perjudicando a las Mypes, como grandes empresas, puesto que la manera tradicional de realizar las compras ha sido modificada, teniendo como única salida innovar e incursionar en el comercio electrónico para poder mantenerse vigente en el mercado.

En este contexto, el presente informe se realiza en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020 donde se observa que las ventas de los productos han bajado considerablemente, el precio se ha elevado, la afluencia de los clientes ha reducido. Tal situación obedece a la crisis de la pandemia del Covid 19 que se está atravesando en el mundo. De continuar con esta sintomatología las tiendas que se encuentran en el Centro Comercial podrían cerrar debido a las bajas ventas y a la poca afluencia de clientes, como también existiría un exceso de productos en su almacén sin ser vendidos. Resultando indispensable mejorar e innovar la manera tradicional de vender proponiendo el comercio electrónico, complementándole con beneficio de servicio, con la calidad, el precio y finalmente adaptándose a los estilos de vidas de los clientes.

La formulación del problema general es de la siguiente manera:

¿Cómo es la relación entre el e-commerce con el posicionamiento de mercado en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020?

Asimismo, se presenta la formulación de los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y el beneficio de servicio en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y calidad en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y precio en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y el estilo de vida en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020?

En este punto se presenta la justificación del estudio de investigación.

Justificación teórica, esta investigación aporta conocimiento a futuras investigaciones, que se encuentren relacionados a los temas estudiados y a la problemática planteada, en base a las variables estudiadas (e-commerce y posicionamiento de mercado), puesto que los conceptos y las fuentes de información han sido recolectados con autenticidad y profesionalismo. Siendo así una fuente de información teórica para las futuras investigaciones, asimismo para aquellas empresas o centros comerciales que busquen solucionar sus problemáticas.

Justificación práctica, esta investigación fue de mucha utilidad para el Centro Comercial Praderas de Pariachi I y de otras organizaciones que se dediquen al mismo rubro y que compartan una problemática similar. Se empleó para mejorar e innovar la forma de realizar las compras, buscando cambiar la manera tradicional de realizar las compras y que ahora se ajuste a los cambios de la globalización, realizando las compras de manera virtual, rápida y fácil.

Justificación metodológica, esta presente investigación se desarrolló siguiendo el procedimiento de una investigación científica, técnicas e instrumento que garantizan la veracidad y el correcto desarrollo del presente estudio de investigación. Por lo tanto, esta reciente investigación cumplió las bases, autenticidad y requisitos utilizando como respaldo el Programa Estadístico SPSS y la herramienta Turnitin para prevenir el plagio. Siendo así una investigación de utilidad, porque está altamente garantizada.

Justificación social, esta presente investigación ofrece un aporte a la sociedad con lo que se viene sucediendo en la actualidad con el Covid 19, pues esta investigación ofrece una solución dando una opción de mejora e innovación para cambiar la forma tradicional de vender y convertirla en una manera virtual de vender fácil y rápida.

La formulación del objetivo general es de la siguiente manera:

Analizar la relación entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020.

Asimismo, como objetivos específicos se presenta:

- Identificar la relación entre el e-commerce y el beneficio de servicio en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020.
- Identificar la relación entre el e-commerce y calidad en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020.
- Identificar la relación entre el e-commerce y precio en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020.
- Identificar la relación entre el e-commerce y el estilo de vida en el Centro Comercial las Praderas de Pariachi, Ate 2020.

Por consiguiente, se formula la hipótesis general:

Existe relación entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020.

De modo similar, como hipótesis específicas:

- Existe relación entre el e-commerce y beneficio de servicio en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020.
- Existe relación entre el e-commerce y calidad en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020.
- Existe relación entre el e-commerce y precio en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020.
- Existe relación entre el e-commerce y el estilo de vida en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Como parte del marco teórico, se presenta los antecedentes nacionales que nos ayudó a tener una información más clara.

Asimismo, Cruz (2019) en su tesis titulada “*El comercio electrónico y su relación con la gestión de calidad en la imprenta Paco Yunque en la ciudad de Huánuco, 2019*”. La intención fue determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la gestión de calidad. La metodología utilizada fue descriptiva y un diseño descriptivo y nivel correlacional, con una muestra de 80 clientes. Finalmente se concluye que tiene Rho Spearman de 0.970 y significancia 0.000, siendo menor a 0.05; indicando que existe una correlación positiva alta entre las dos variables estudiadas.

Para Hualtibamba (2018) en su tesis titulada “*Factores de comportamiento del consumidor que influye en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018*”. La intención de la investigación es determinar la relación de las variables estudiadas. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo – correlacional, utilizando 384 consumidores como muestra. Llegando a la conclusión que tiene Rh Spearman de 0.806, existiendo una relación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor con la decisión de compra en los mercados.

Según manifiesta Giron (2017), en su tesis “*El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca*”. La intención de la investigación es establecer como el Marketing Digital influye en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. La metodología de esta investigación fue de nivel correlacional y no experimental, con una población de 20 empresas. Llegando a la conclusión que tiene Rho Spearman de 0,630; demostrando que el marketing digital influye significativamente en el E-commerce de las empresas agroexportadoras.

Asimismo para Ramirez (2016), en su tesis “*Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca, Amazonas*”. La intención fue determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento. La metodología empleada es de nivel correlacional, descriptiva y una muestra conformada por 158 personas; utilizaron las entrevistas y cuestionarios bajo la

escala tipo Likert. Asimismo, se llegó a la conclusión que tiene Rho Spearman de 0,316, afirmando que existe una relación positiva débil entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor.

Para Rios (2015), manifiesta en su tesis titulada *“Estrategia de marketing y su relación en el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.”* La intención de esta investigación fue determinar la relación de la estrategia de marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A. La metodología fue correlacional descriptiva, con una población de 59,768, tomando como muestra 382 usuarios. Llegando a la conclusión que existe una correlación de 0.316 siendo una correlación positiva entre las variables estudiadas.

Del mismo modo, se menciona los antecedentes internacionales.

Para Pombar (2018), en su tesis titulada *“Incidencias de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones”*. La intención de la tesis fue determinar la relación que existe entre la incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo mediante la realización de un app móvil para comunicación de promociones de productos. La metodología utilizada fue cuantico correlacional, con una muestra de 384 consumidores guayaquileños. Llegando a la conclusión que tiene un Rh Spearman de 0.690, es decir que existe una correlación positiva entre las variables estudiadas.

Según manifiesta Figueroa (2015), en la revista científica *“Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas, medianas empresas del sector comercial”*. La intención del estudio fue analizar la relación de la utilidad del comercio electrónico en a la rentabilidad de las Pymes de Durango. La metodología fue enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, con una muestra de 184 elementos. Finalmente se llegó a la conclusión que tiene un coeficiente con una muestra de Rh spearman de 0,521 y significancia de (0,001) bilateral es decir de que la rentabilidad tiene una correlación positiva baja con el uso del comercio electrónico en las Pymes del sector comercial de Durango.

Según Reyes (2014), en su tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango”. La intención de la investigación es determinar la relación de como la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE. La metodología utilizada fue de nivel correlacional y descriptiva, utilizando 100 clientes como muestra. Llegando a la conclusión que tiene un Rh Spearman de 0,408, es decir que tienen una correlación positiva baja entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en asociación SHARE.

Continuando con el estudio, se recolecto información en relación a la primera variable Ecommerce, un conjunto de conceptos y teorías de diferentes autores.

Para Dominguez (2013), el comercio electrónico, ha traído consigo importantes cambios. Entre sus cambios encontramos, que la cantidad de sus clientes han incrementado, la creación masiva de sitios web de todo tipo de negocios, la gran agilidad por parte de los consumidores para adaptarse, el poder de la negociación y la adaptación de las empresas.

Para Sanchez y Sanchez (2017), nos manifiesta que la aceptación que tiene el comercio electrónico en el mercado, se debe a la satisfacción que tiene el consumidor al momento de realizar la compras, creando en ellos fidelización y lealtad.

Por otro lado, Gibbon (2017), el comercio electrónico, requiere que las tiendas tengan su sitio web, donde les permita a los clientes ver los productos, las ofertas, los medios de pagos, para que puedan interactuar con la marca. Se recomienda utilizar plataformas como Shopify o Square space, para incursionar en el mundo del comercio electrónico.

Seguidamente Pavlov (1849 – 1936) como se citó en Agullo (2015), nos menciona que el filósofo Iván Pavlov, propuso una teoría de Branding para E-commerce, denomina la Teoría del Aprendizaje, donde sostiene que el comportamiento del cliente con la empresa, surge después de la primera compra, eh ahí la importancia de crear una gran vinculo en la primera compra que se realice; es decir educar al consumidor para que sea leal a la marca y cree un vínculo de fidelización.

Para Marketing y It (2017) , menciona que la teoría del comportamiento del cliente demuestra que el exceso de comentarios positivos disminuye la confianza de los clientes en la empresa; en cambio sí un producto tiene comentarios negativos pero precisos, genera un menor cantidad de productos devueltos; es decir debe de existir una mayor cantidad de comentarios positivos y que también existan comentarios negativos pero precisos y justificadas, y por ultimo los productos que generen comentarios positivos y negativos son las que se venden más en el mercado a diferencia de los productos que no tienen ningún comentario de los clientes.

Por consiguiente, tras ya haber definido varios conceptos de la primera variable e-commerce por diferentes autores, se encuentra tres dimensiones, que se consideran las más importantes: venta a través de la paginas web, creación de una tienda online, publicidad.

Alonso y Sanchez (2018), afirma que las ventas a través de los sitios web, son influenciados de acuerdo al presupuesto y a las ofertas que se ofrecen, considerándose piezas claves para que se realice la transacción de la compra. La competencia en el mercado, exige que las páginas web tengan un gran impacto de manera visual para atraer más clientes.

En relación a creación de tiendas online los diferentes autores nos mencionan lo siguiente:

Para Gutierrez (2019), manifiesta que probablemente si tu sitio web vende, es porque se trata de una buena página web. Los sitios web o tiendas online deben ser fáciles de comprender para los clientes. Cuando se usa la palabra de vender y cuando se consigue, es porque la empresa tiene muy claro la idea de la seducción, tiene la idea clara, posee el poder del convencimiento, cuanta con una página web fácil de interactuar para los clientes, siendo esto una estrategia para que ellos puedan comprar de una manera más fácil. Se recomienda que las páginas web no sean de manera lineal, sino que sean transitorios, es decir saltar de un elemento a otro.

Asimismo, Carrillo y Rodriguez (2018), menciona que, en un mundo digitalizado, la información que se encuentra es poder. Lo importante en una tienda online no es la cantidad de información que encuentras en ella, sino la calidad; que permite diferenciarte de los demás sitios web.

Consecuentemente en relación a publicidad, el autor nos menciona lo siguientes.

Para Martinez , Aguado y Boeykens (2017), manifiestan lo siguiente que la publicidad se considera una de las estrategias más eficientes, para llamar la atención de los nuevos clientes, asimismo para aumentar el consumo de un producto y/o servicio.

Según West et al. (2019) manifiestan que la publicidad es fundamental para que se desarrolle anuncios creativos y que consiga triga a una gran masa de clientes.

Asimismo para Bildy et al. (2016) la creatividad que se pone en la publicidad, esta altamente relacionada con el éxito de las organizaciones, siendo considerada una herramienta poderosa para genere mas ventasy mayor atraccion de clientes.

Continuando con el estudio, se recolecta información en relación a la segunda variable Posicionamiento de Mercado, un conjunto de conceptos, teorías de diferentes autores.

Para Sanchez (2014) afirma que el posicionamiento de mercado es el lugar que una marca, ya sea un producto y/o servicio ocupa en la mente de los consumidores. El posicionamiento es necesario trabajarlo para así crear, un lugar en la mente del consumidor y, en definitiva, una imagen de la empresa y del producto.

Como lo reafirma Lander (2018), el posicionamiento de mercado, se entiende como las características, los beneficios, precios, la calidad, el canal de distribución que se eligen, que permite que la empresa pueda diferenciarse de la competencia.

Por otro lado, Venter de Villiers et al. (2018), el posicionamiento de mercado se refiere a la posición que tiene en la mente de sus consumidores, en relación a las empresas competidoras.

Porter (2015), nos manifiesta que encontrar un posicionamiento estratégico, es encontrar ese lugar único, propio y valioso para que una empresa sea atractiva para los clientes. En donde formuló la teoría de estrategias competitivas genéricas, como la forma más simple de realizar una estrategia para posicionarse en el mercado. Entre ellas están liderazgo de costos (precios

bajos), diferenciación (atributos importantes para el cliente) y enfoque (necesidades, contextos).

Seguidamente Ries & Trout (2001), citado en Heinsen (2014), nos menciona que el posicionamiento es un proceso de adentrarse en la mente de los clientes potenciales. Se trata de un proceso de comunicación, utilizar estrategias en relación al envase, precio, beneficios, calidad, nombre, uso, estilo de vida, etc. Para que sea más atractivo para el gusto del cliente; es decir, comunicar al cliente lo que la empresa puede hacer por él.

Por consiguiente, tras ya haber definido varios conceptos de la segunda variable posicionamiento de mercado por diferentes autores, se encuentra cuatro dimensiones, que se consideran las más importantes: con beneficio de servicio, con la calidad, el precio y estilos de vidas de los clientes.

Asimismo, Herrera (2020), el posicionar una marca en el mercado, puede ser una estrategia más accesible, si se agrega un beneficio adicional, pues esta te garantiza tener más clientes fidelizados con la organización.

Por otra parte, Rogel y Cejas (2018), el beneficio de servicio está vinculado a la calidad que se ofrece, puesto que es un factor que marca la diferencia en el mercado.

Respaldando lo dicho Herrera (2020) las ofertas, no son lo suficiente al momento de realizar una compra, ahora es necesario crear una experiencia de compras que sea segura y confiable y esto se logra con excelencia al momento de la recepción del servicio.

En relación a calidad los diferentes autores nos mencionan lo siguiente. Para Marcelo, et al. (2019), en la actualidad, todas empresas, la demanda y la oferta hasta los competidores, hablan de la calidad. Puesto que, surge la necesidad de mejorar sus productos y/o servicios, con la finalidad de conseguir más clientes.

Asimismo, Marcelo, et al. (2019), la calidad de servicio se transforma en una pieza clave en una organización, aun cuando es un reto. Puesto que la calidad, que ofrece una empresa, se considera un punto de diferenciación frente a las demás empresas.

Consecuentemente en relación a precio, Colin (2018), el precio, es una de las herramientas más utilizadas por los jefes de ventas de una organización, ya que les ayuda a alcanzar sus objetivos, entre los cuales están aumentar las ventas, mejorar tu posicionamiento en el mercado, retención de nuevos clientes y entre otros.

Por otra parte, Lander (2018), el precio es una estrategia para posicionar tu producto y/o servicio en un mercado, puesto que los clientes deben estar dispuestos a pagar según al alcance de su bolsillo.

Finalmente, referente en relación a estilos de vida nos manifiesta Guerrero y Leon (2015) que el estilo de vida es la manera en que los individuos optan por vivir, en donde se ve reflejado los valores, actitudes, gustos, preferencias de un grupo de personas o de un individuo. En el ámbito empresarial, se puede utilizar como una estrategia para poder segmentar a los clientes, según al estilo de vida que llevan y tratar de satisfacer su necesidad de la mejor manera, creando un vínculo de fidelización con la organización.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **Tipo de investigación**

El modelo de la investigación es aplicado, porque está orientada a resolver objetivamente los problemas encontrados en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi, 2020.

Según manifiesta Ñaupas et al. (2014), una investigación aplicada nos ayuda a resolver objetivamente los problemas que están planteadas en la investigación de estudio.

##### **Diseño de investigación**

Este estudio es de diseño no experimental, porque se observa a las diferentes variables en su estado natural.

Por otro lado, Hernández et al. (2014), menciona que un estudio de diseño no experimental, sucede cuando a las variables estudiadas no se realiza manipulación alguna.

##### **Nivel de investigación**

El nivel de la investigación es correlacional.

Asimismo, Hernández et al. (2014), manifiesta que una investigación correlacional busca identificar el grado de relación entre las dos variables estudiadas.

##### **Enfoque de investigación**

El enfoque es cuantitativo, porque recolecta información y datos para probar la hipótesis indicada en el estudio.

Para Hernández et al. (2014) afirma lo siguiente un enfoque cuantitativo es una investigación en donde se recolecta datos para probar una hipótesis, con una base de mediciones numéricas y posteriormente realizar un análisis estadístico, con fines de demostrar y establecer nuevas teorías.

### **Corte de investigación**

Asimismo, Hernández et al. (2010) menciona que una investigación de corte transeccional sucede cuando se recolecta la información de datos en un solo momento determinado.

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

Ecommerce: Variable 1

Posicionamiento de mercado: Variable 2

Para Cienfuegos y Cienfuegos (2016), nos menciona que una variable cualitativa, es conocido como una variable estadística que describe características, circunstancias de una persona, objetos, etc. Sin la necesidad de emplear números.

En la matriz de operacionalización de cada una de las variables, se va poder visualizar la definición conceptual, operacional, sus dimensiones, indicadores, la cantidad de ítems y la escala.

### **3.3. Población (criterios de selección), unidad de análisis**

#### **Población**

La población está formada por 52 conductores que se encuentran dentro del Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I.

Según manifiesta Culqui et al. (2016), la población es un grupo de personas que viven en un solo lugar o que comparten un lugar en específico.

Se considera encuesta censal cuando se selecciona al 100% de la población, en este caso a los 52 conductores; es decir se toma todas las unidades de estudio como muestra. Por lo tanto, no se va a realizar el cálculo de la muestra tampoco la selección del muestreo selectivo.

Según Pérez (2012), una encuesta censal, sucede cuando la información que se va recolectar está dirigida a cada uno de los participantes que conforman una población.

#### **Criterios de inclusión**

Para el estudio se toma en consideración todas las tiendas que se encuentran dentro del Centro Comercial las Praderas de Pariachi en el año 2020.

### **Criterios de exclusión**

Para el estudio no se toma en consideración las tiendas que se encuentran alrededor del Centro Comercial las Praderas de Pariachi, supermercados, etc.

### **Unidad de análisis**

Se considera como unidad de análisis a los conductores de cada uno de los puestos dentro del Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate, 2020.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **Técnica**

A fin de recolectar información se empleó la encuesta.

Para Lastra (2015), la encuesta es empleada para la recopilación de datos, a través de preguntas, dando a ellas respuestas; que nos permite una rápida tabulación y análisis de información.

### **Instrumento**

El instrumento para la recopilación de datos es el cuestionario.

Según López (2010), menciona lo siguiente el cuestionario esta diseñadas con preguntas cerradas, siendo esto beneficioso para medirlo y cuantificarlo mucho más fácil. Asimismo, el cuestionario debe construirse en función al problema y de acuerdo a la información que se desea recolectar.

**Tabla 1**

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

| <b>Variables</b>           | <b>Técnicas</b> | <b>Instrumentos</b> |
|----------------------------|-----------------|---------------------|
| Ecommerce                  | Encuesta        | Cuestionario        |
| Posicionamiento de mercado | Encuesta        | Cuestionario        |

## Validez

La validez se ejecutó recurriendo al juicio de expertos de (03 docentes) especialistas del tema a tratar de la Universidad Cesar vallejo, donde se va a validar la consistencia y coherencia de los instrumentos (cuestionarios).

Según Delgado, Carretero y Ruch (2012), la validez hace referencia a que el instrumento utilizado mide de forma significativa y de manera correcta el concepto para cuya medición ha sido diseñado.

**Tabla 2.**

*Validación de expertos variable Ecommerce*

| Criterios       | Especialista | Especialista | Especialista | Total |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|-------|
|                 | 01           | 02           | 03           |       |
| Claridad        | 85%          | 85%          | 85%          | 255%  |
| Objetividad     | 85%          | 85%          | 85%          | 255%  |
| Pertinencia     | 85%          | 85%          | 85%          | 255%  |
| Actualidad      | 85%          | 85%          | 85%          | 255%  |
| Organización    | 85%          | 85%          | 85%          | 255%  |
| Suficiencia     | 85%          | 85%          | 85%          | 255%  |
| Intencionalidad | 85%          | 85%          | 85%          | 255%  |
| Consistencia    | 85%          | 85%          | 85%          | 255%  |
| Coherencia      | 85%          | 85%          | 85%          | 255%  |
| Metodología     | 85%          | 85%          | 85%          | 255%  |
|                 |              |              | TOTAL        | 255%  |
|                 |              |              | CV           | 85%   |

De acuerdo al resultado de la primera variable, validados por los expertos se adquirió un 85%, lo que significó que el cuestionario es bueno para ser aplicado.

**Tabla 3***Validación de expertos variable Posicionamiento de mercado*

| <b>Criterios</b> | <b>Especialista</b> | <b>Especialista</b> | <b>Especialista</b> | <b>Total</b> |
|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------|
|                  | <b>01</b>           | <b>02</b>           | <b>03</b>           |              |
| Claridad         | 85%                 | 85%                 | 85%                 | 255%         |
| Objetividad      | 85%                 | 85%                 | 85%                 | 255%         |
| Pertinencia      | 85%                 | 85%                 | 85%                 | 255%         |
| Actualidad       | 85%                 | 85%                 | 85%                 | 255%         |
| Organización     | 85%                 | 85%                 | 85%                 | 255%         |
| Suficiencia      | 85%                 | 85%                 | 85%                 | 255%         |
| Intencionalidad  | 85%                 | 85%                 | 85%                 | 255%         |
| Consistencia     | 85%                 | 85%                 | 85%                 | 255%         |
| Coherencia       | 85%                 | 85%                 | 85%                 | 255%         |
| Metodología      | 85%                 | 85%                 | 85%                 | 255%         |
|                  |                     |                     | <b>TOTAL</b>        | <b>255%</b>  |
|                  |                     |                     | <b>CV</b>           | <b>85%</b>   |

De acuerdo al resultado de la segunda variable validados por los expertos se adquirió un 85%, lo que significó que el cuestionario es bueno para ser aplicado.

De igual forma se brindó el nombre de los expertos que autentificaron el cuestionario.

**Tabla 4***Nombre de expertos*

| <b>Cantidad de expertos</b> | <b>Nombres de expertos</b>           |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| Experto N° 1                | Mg. Aramburu Geng Carlos Abraham     |
| Experto N° 2                | Mg. Cervantes Ramon Edgard Francisco |
| Experto N° 3                | Dr. Navarro Tapia Javier Félix       |

## Confiabilidad

A fin de determinar la confiabilidad, se empleó el programa SPSS, para medir el grado de confiabilidad del instrumento (cuestionario). Luego con los resultados se midió en que rango de Alfa de Cronbach pertenece, en efecto nos da el grado de confiabilidad.

Para Holbrook (2015), la confiabilidad esta estrictamente relacionada con exactitud y precisión de los procedimientos de medición.

**Tabla 5**

*Coefficiente de confiabilidad*

| Rangos     | Nivel        |
|------------|--------------|
| (0; 0,5)   | Inaceptable  |
| (0,5; 0,6) | Pobre        |
| (0,6; 0,7) | Cuestionable |
| (0,7; 0,8) | Aceptable    |
| (0,8; 0,9) | Bueno        |
| (0,9; 1)   | Excelente    |

*Tomado de Hernández et al. (2014).*

Según manifiesta Bedeian (2015), el Alfa de Cronbach estima el grado de fiabilidad expresado como numero entre 0 y 1, de una escala de medida.

**Tabla 6**

*Estadística de fiabilidad general de las variables*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,802             | 34             |

Para las variables ecommerce y posicionamiento de mercado, cuestionario conformado por 34 ítems, nos da como resultado 0.802, es decir que el cuestionario es bueno para ser aplicable en la encuesta.

**Tabla 7**

*Estadística de fiabilidad de Ecommerce*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,808             | 16             |

En la tabla 7. se observa que el resultado por Alfa de Cronbach es de 0,808 de 16 elementos procesados, entonces se determina que el cuestionario bueno para ser aplicado la encuesta.

**Tabla 8**

*Estadística de fiabilidad de Posicionamiento de Mercado*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,793             | 18             |

En la tabla 8. se observa que el resultado por Alfa de Cronbach es de 0,793 de 18 elementos procesados, entonces se determina que el instrumento de recolección de datos es aceptable para ser aplicable en la encuesta.

### **3.5. Procedimientos**

Esta investigación se inició con el análisis de la problemática en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi, seguidamente se generó el título de la investigación conformada por dos variables cualitativas. Luego se realiza la introducción que está conformado por la descripción de la realidad problemática empezando en el contexto internacional, nacional y finalmente local. Posteriormente se realizó la formulación del problema, la justificación,

seguidamente se planteó los objetivos e hipótesis. Luego se procedió a la realización del marco teórico, que está conformado por los antecedentes internacionales y nacionales, las teorías y los enfoques conceptuales de la investigación. Posteriormente se realizó la metodología, que está conformado por el tipo, diseño, corte y nivel. Seguidamente se definió la población. Además, esta investigación utilizó la encuesta y el cuestionario; asimismo la información recolectada fue trasladada a una base de datos de Excel para ser trabajado de manera más fácil en el programa estadístico SPSS Versión 25. Asimismo, con la información obtenida, se pasó a la realización de la suma de las variables estudiadas, dimensiones e indicadores, en donde también se pudo medir el nivel de confiabilidad del cuestionario, como también el grado de relación de las variables estudiadas. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras para su respectiva interpretación.

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

#### **Estadística descriptiva**

Para Macías, et al. (2016), mencionan que la estadística descriptiva recolecta y analiza los datos de la investigación con la finalidad de describir la información mediante gráficos, tablas o cuadros.

#### **Estadística inferencial**

Según manifiestan Hernández, et al. (2014), nos menciona que la estadística inferencial es utilizada para demostrar hipótesis y calcular parámetros.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación cumplió con los aspectos éticos de no revelar datos de los encuestados; de tal forma mencionar a ellos, que tras la finalización de la investigación se les informo los resultados. Asimismo, los resultados no son manipulados a beneficio de nadie.

Adicional de ello se respetó los derechos de auditoría, además no se ha vulnerado los principios éticos durante el estudio, por último, se desarrolló la investigación de acuerdo en las normas APA.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Resultados descriptivos de la variable Ecommerce

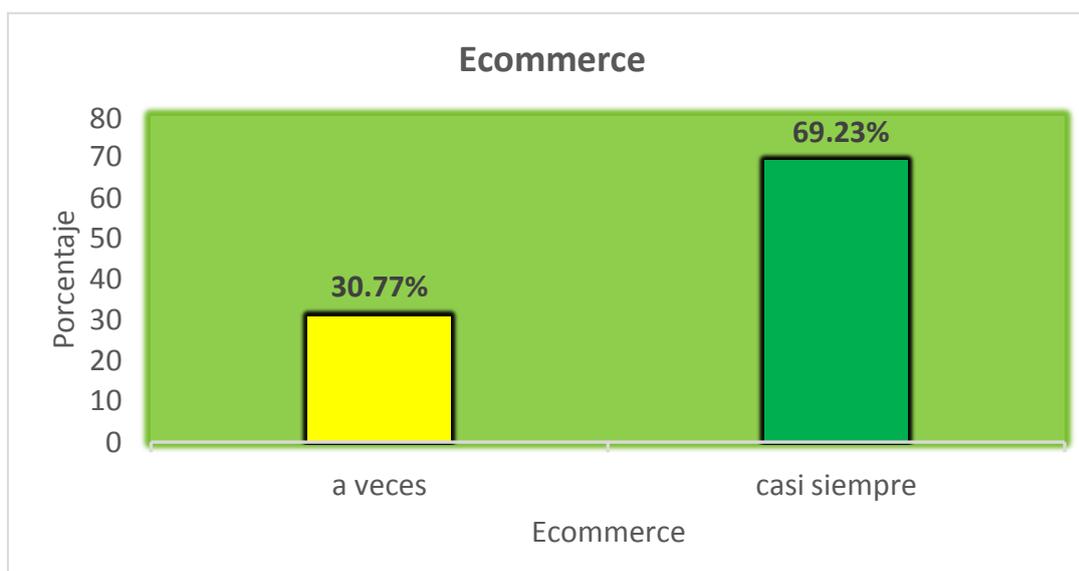
Tabla 9

Resultado descriptivo Variable I. Ecommerce

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | a veces      | 16         | 30,8       | 30,77             | 30,8                 |
|        | casi siempre | 36         | 69,2       | 69,23             | 100,0                |
|        | Total        | 52         | 100,0      |                   |                      |

Gráfico 1

Encuesta V1. Ecommerce



Nota: Ecommerce, encuesta a los conductores de las tiendas del Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I.

Interpretación: Conforme a la tabla 9. Ecommerce, con 52 conductores encuestados, el 30.77% manifiesta que a veces se observa el ecommerce en el Centro comercial Las Praderas de Pariachi; mientras que un 69.23% manifiestan que casi siempre se observa el ecommerce en el Centro comercial Las Praderas de Pariachi I. De tal manera se puede decir que el comercio electrónico, ha traído consigo importantes cambios. Entre sus cambios encontramos, que la cantidad de sus clientes han incrementado, la creación masiva de sitios web de todo tipo de negocios, la gran agilidad por parte de los clientes para adaptarse.

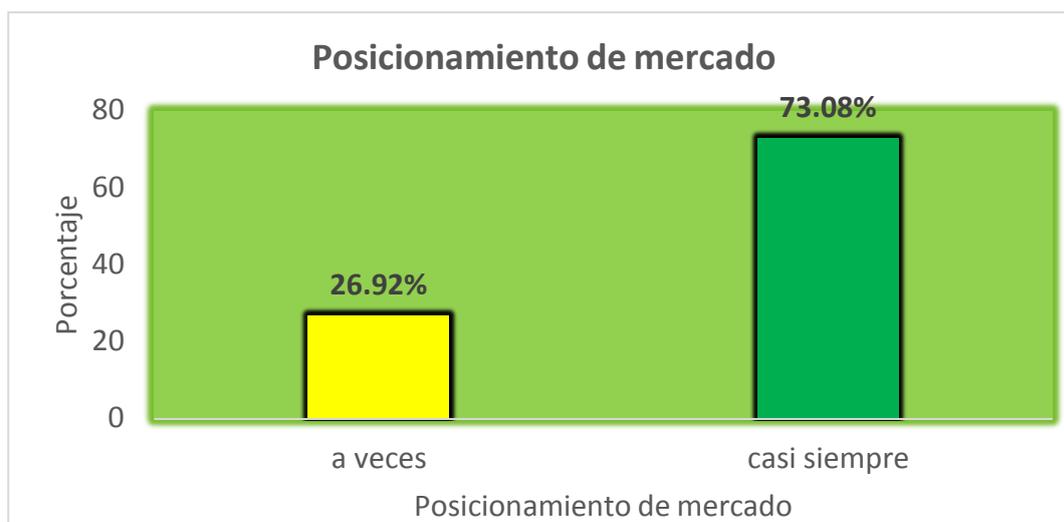
**Tabla 10**

*Resultado descriptivo Variable II. Posicionamiento de Mercado*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | a veces      | 14         | 26,9       | 26,92             | 26,9                 |
|        | casi siempre | 38         | 73,1       | 73,08             | 100,0                |
|        | Total        | 52         | 100,0      |                   |                      |

**Gráfico 2**

*Encuesta V2. Posicionamiento de mercado*



Nota: Posicionamiento de mercado, encuesta a los conductores de las tiendas del Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I.

Interpretación: Conforme a la tabla 10. Posicionamiento de mercado, con 52 conductores encuestados, el 26.92% manifiesta que a veces se observa el posicionamiento de mercado en el Centro comercial Las Praderas de Pariachi I; mientras que un 73.08% manifiestan que casi siempre se observa el ecommerce en el Centro comercial Las Praderas de Pariachi. De tal manera se puede decir que el posicionamiento es necesario trabajarlo para así crear, un lugar en la mente del consumidor.

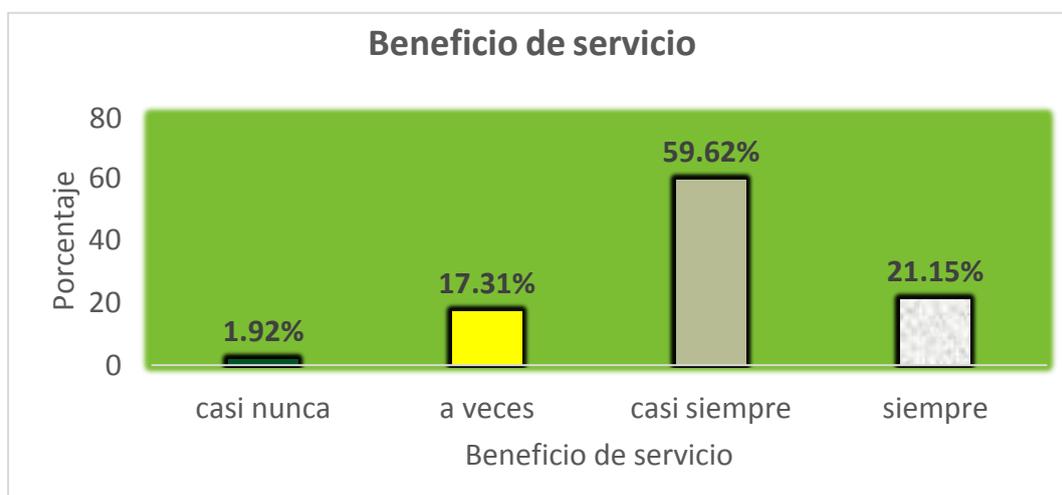
**Tabla 11**

*Resultado descriptivo Dimensión I. Beneficio se Servicio*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | casi nunca   | 1          | 1,9        | 1,92              | 1,9                  |
|        | a veces      | 9          | 17,3       | 17,31             | 19,2                 |
|        | casi siempre | 31         | 59,6       | 59,62             | 78,8                 |
|        | siempre      | 11         | 21,2       | 21,15             | 100,0                |
|        | Total        | 52         | 100,0      |                   |                      |

**Gráfico 3**

*Encuesta D1. Beneficio de servicio*



Nota: Beneficio de servicio, encuesta a los conductores de las tiendas del Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I.

Interpretación: Conforme a la tabla 11. Beneficio de servicio, con 52 conductores encuestados en el Centro comercial Las Praderas de Pariachi I, el 21.15% manifiesta que siempre, 59.62% manifiestan que casi siempre, 17,31 % manifiestan que a veces y finalmente que el 1,92% manifiestan que casi nunca se observa el beneficio de servicio. De tal manera se puede decir que el beneficio de servicio está vinculado a la calidad que se ofrece, puesto que es un factor que marca la diferencia en el mercado

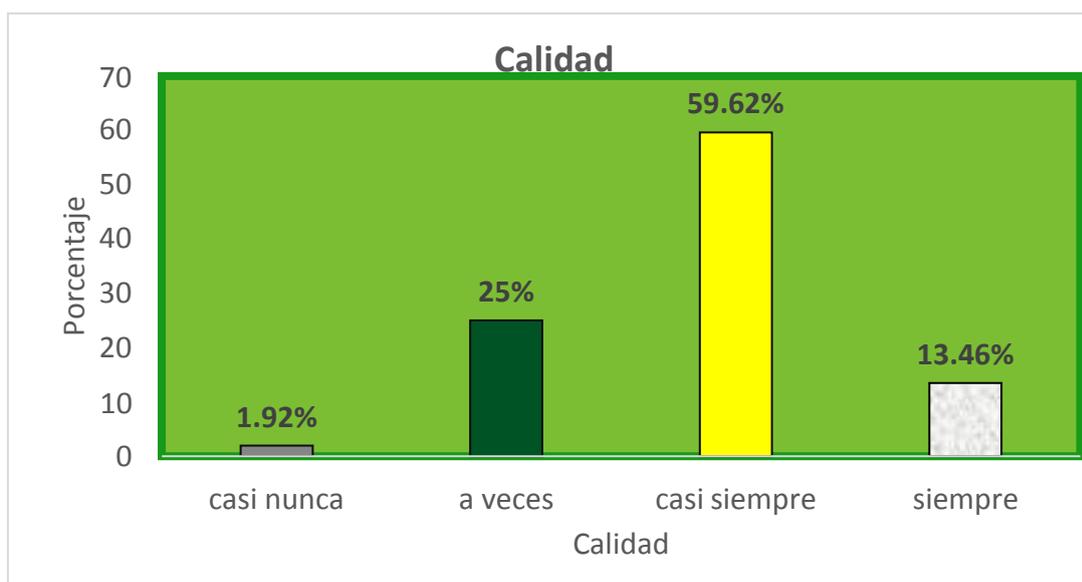
**Tabla 12**

*Resultado descriptivo Dimensión II. Calidad*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | casi nunca   | 1          | 1,9        | 1,92              | 1,9                  |
|        | a veces      | 13         | 25,0       | 25,00             | 26,9                 |
|        | casi siempre | 31         | 59,6       | 59,62             | 86,5                 |
|        | siempre      | 7          | 13,5       | 13,46             | 100,0                |
|        | Total        | 52         | 100,0      |                   |                      |

**Gráfico 4**

*Encuesta D2. Calidad*



Nota: Calidad, encuesta a los conductores de las tiendas del Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I.

Interpretación: Conforme a la tabla 12. Calidad, con 52 conductores encuestados en el Centro comercial Las Praderas de Pariachi I, el 13.46% manifiesta que siempre, 59.62% manifiestan que casi siempre, 25% manifiestan que a veces y finalmente que el 1,92% manifiestan que casi nunca se observa la calidad. De tal manera se puede decir que la calidad se ha convertido en la pieza fundamental para reconocimiento de una empresa, puesto que se considera un punto de diferenciación frente a las empresas competitivas.

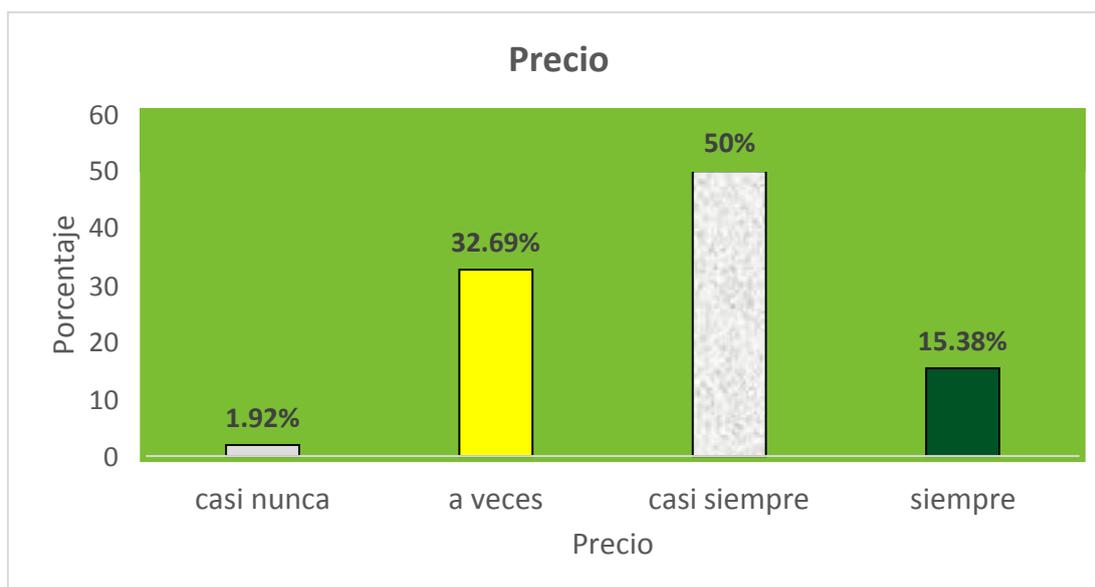
**Tabla 13**

*Resultado descriptivo Dimensión III. Precio*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | casi nunca   | 1          | 1,9        | 1,92              | 1,9                  |
|        | a veces      | 17         | 32,7       | 32,69             | 34,6                 |
|        | casi siempre | 26         | 50,0       | 50,00             | 84,6                 |
|        | siempre      | 8          | 15,4       | 15,38             | 100,0                |
|        | Total        | 52         | 100,0      |                   |                      |

**Gráfico 5**

*Encuesta D3. Precio*



Nota. Precio, encuesta a los conductores de las tiendas del Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I

Interpretación: Conforme a la tabla 13. Precio, con 52 conductores encuestados en el Centro comercial Las Praderas de Pariachi I, el 15.38% manifiesta que siempre, 50% manifiestan que casi siempre, 32.69% manifiestan que a veces y finalmente que el 1,92% manifiestan que casi nunca se observa un adecuado uso del precio. De tal manera se puede decir que el precio es considerado una estrategia para posicionar un producto y/o servicio en un mercado, puesto que los clientes están dispuestos a pagar según al alcance de su bolsillo.

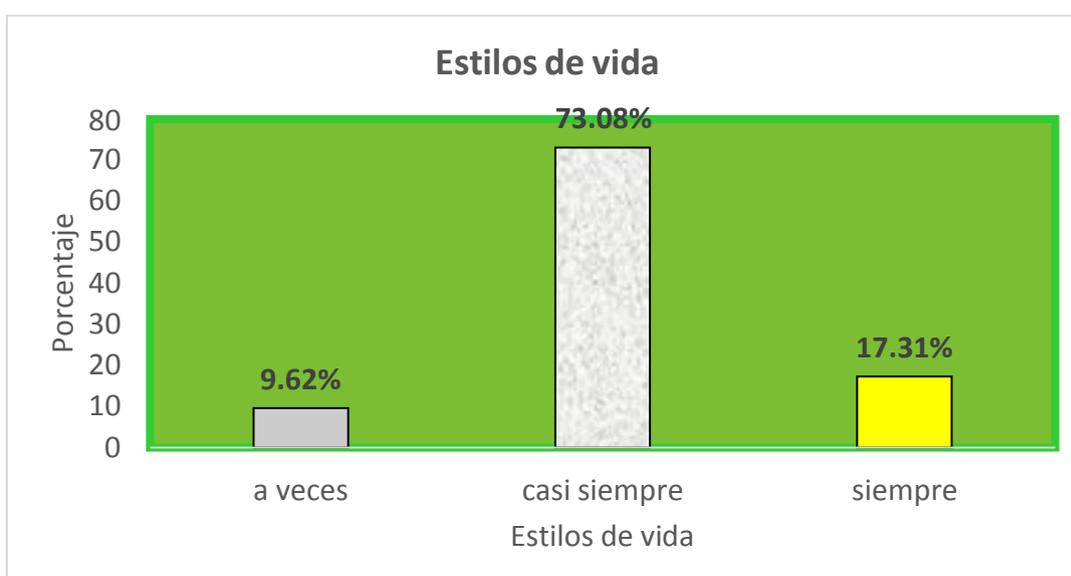
**Tabla 14**

*Resultado descriptivo Dimensión IV. Estilos de vida*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | a veces      | 5          | 9,6        | 9,62              | 9,6                  |
|        | casi siempre | 38         | 73,1       | 73,08             | 82,7                 |
|        | siempre      | 9          | 17,3       | 17,31             | 100,0                |
|        | Total        | 52         | 100,0      |                   |                      |

**Gráfico 6**

*Encuesta D4 Estilos de vida*



Nota: Estilos de vida, encuesta a los conductores de las tiendas del Centro Comercial Las Praderas de Pariachi

Interpretación: Conforme a la tabla 14. Precio, con 52 conductores encuestados en el Centro comercial Las Praderas de Pariachi I, el 17.31% manifiesta que siempre, 73.08% manifiestan que casi siempre, finalmente 9.62% manifiestan que a veces se observa un adecuado uso de estilos de vida. De tal manera se puede decir que el precio es considerada una estrategia para posicionar un producto y/o servicio en un mercado, puesto que los clientes están dispuestos a pagar según al alcance de su bolsillo.

## 4.2 Análisis inferencial de los resultados estadísticos

### 4.2.1 Prueba de normalidad

#### Figura 1

##### *Prueba estadística y regla de decisión*

Relación de prueba de normalidad:

- HO: La distribución es normal
- H1: La distribución no es normal.

Regla de decisión:

Si  $p \leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Si  $p \geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

#### Tabla 15

##### *Cuadro de prueba de normalidad*

|                            | Kolmogórov-Smirnov |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|----------------------------|--------------------|----|------|--------------|----|------|
|                            | Estadístico        | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| Ecommerce                  | ,438               | 52 | ,000 | ,581         | 52 | ,000 |
| Posicionamiento de mercado | ,457               | 52 | ,000 | ,554         | 52 | ,000 |

En la tabla 15, en base a la prueba de normalidad de la muestra, se determina que el tipo de prueba es Kolmogorov - Smirnov, dado que nuestra muestra está conformada por más de 50 elementos.

Sobre la variable Ecommerce, nos indica un valor estadístico de 0,438 con 52 grados de libertad, el valor de significancia es igual a 0,000 este valor es menor a 0,05. Seguidamente con posicionamiento de mercado, nos indica un valor estadístico de 0,457 con 52° libertad y significancia de 0,000. Entonces  $0,000 < 0,05$  se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ . Se puede afirmar que la distribución estadística de la población no es normal, que las variables son cualitativas y que la escala es ordinal; por en este caso se utiliza Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

### 4.3 Contrastación de hipótesis

**Figura 2**

*Grado de relación según coeficiente de correlación*

|       |   |  |
|-------|---|--|
| -0.90 | = | Correlación negativa muy fuerte.               |
| -0.75 | = | Correlación negativa muy considerable.         |
| -0.50 | = | Correlación negativa media.                    |
| -0.25 | = | Correlación negativa débil.                    |
| -0.10 | = | Correlación negativa muy débil.                |
| 0.00  | = | No existe relación alguna entre las variables. |
| +0.10 | = | Correlación positiva muy débil                 |
| +0.25 | = | Correlación positiva débil.                    |
| +0.50 | = | Correlación positiva media.                    |
| +0.75 | = | Correlación positiva considerable.             |
| +0.90 | = | Correlación positiva muy fuerte.               |

Tomado de Hernández, et al. (2014)

#### 4.3.1 Prueba de hipótesis general

##### **Prueba de hipótesis entre Ecommerce y Posicionamiento de mercado**

H0: No existe relación entre Ecommerce y posicionamiento de mercado en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020

H1: Existe relación entre Ecommerce y posicionamiento de mercado en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020.

**Tabla 16**

*Correlación entre ecommerce y posicionamiento de mercado*

|                 |                            |                            | Ecommerce | Posicionamiento de mercado |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|-----------|----------------------------|
| Rho de Spearman | Ecommerce                  | Coeficiente de correlación | 1,000     | ,817**                     |
|                 |                            | Sig. (bilateral)           | .         | ,000                       |
|                 | Posicionamiento de mercado | N                          | 52        | 52                         |
|                 |                            | Coeficiente de correlación | ,817**    | 1,000                      |
|                 |                            | Sig. (bilateral)           | ,000      | .                          |
|                 |                            | N                          | 52        | 52                         |

Interpretación: En la tabla 16. Se visualiza un coeficiente de Rho Spearman es 0,817, de acuerdo a ello se concreta que existe relación positiva considerable entre las dos variables estudiadas y por otro lado el valor sig. bilateral es igual 0.000. Entonces  $0,000 < 0,05$  por lo tanto se rechaza H0 y se acepta la H1, bajo esta premisa, se afirma que existe relación entre ecommerce y posicionamiento de mercado en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020.

#### 4.3.2 Prueba de hipótesis específica 1

**Tabla 17**

*Correlación entre beneficio de servicio y ecommerce*

|                 |                       | Beneficio de servicio      |        | Ecommerce |  |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|--------|-----------|--|
| Rho de Spearman | Beneficio de servicio | Coeficiente de correlación | 1,000  | ,606**    |  |
|                 |                       | Sig. (bilateral)           | .      | ,000      |  |
|                 |                       | N                          | 52     | 52        |  |
|                 | Ecommerce             | Coeficiente de correlación | ,606** | 1,000     |  |
|                 |                       | Sig. (bilateral)           | ,000   | .         |  |
|                 |                       | N                          | 52     | 52        |  |

Interpretación: Interpretación: En la tabla 17. Se visualiza un coeficiente de Rho Spearman es 0,606, de acuerdo a ello se concreta que existe relación positiva media entre dimensión 1 y variable 2. Por otro lado, el valor sig. bilateral es igual 0.000. Entonces  $0,000 < 0,05$  por lo tanto se rechaza H0 y se acepta la H1, bajo esta premisa, se puede asegurar que existe una relación entre beneficio de servicio y ecommerce en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020.

### 4.3.3 Prueba de hipótesis específica 2

**Tabla 18**

*Correlación entre calidad y ecommerce*

|                 |           |                            | Calidad | Ecommerce |
|-----------------|-----------|----------------------------|---------|-----------|
| Rho de Spearman | Calidad   | Coeficiente de correlación | 1,000   | ,541**    |
|                 |           | Sig. (bilateral)           | .       | ,000      |
|                 |           | N                          | 52      | 52        |
|                 | Ecommerce | Coeficiente de correlación | ,541**  | 1,000     |
|                 |           | Sig. (bilateral)           | ,000    | .         |
|                 |           | N                          | 52      | 52        |

Interpretación: En la tabla 18. Se visualiza un coeficiente de Rho Spearman es 0,541, de acuerdo a ello se concreta que existe relación positiva media entre dimensión 2 y variable 2. Por otro lado, el valor sig. bilateral es igual 0.000. Entonces  $0,000 < 0,05$  por lo tanto se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , bajo esta premisa, se puede afirmar que existe una relación entre calidad y ecommerce en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020.

### 4.3.4 Prueba de hipótesis específica 3

**Tabla 19**

*Correlación entre precio y ecommerce*

|                 |           |                            | Precio | Ecommerce |
|-----------------|-----------|----------------------------|--------|-----------|
| Rho de Spearman | Precio    | Coeficiente de correlación | 1,000  | ,698**    |
|                 |           | Sig. (bilateral)           | .      | ,000      |
|                 |           | N                          | 52     | 52        |
|                 | Ecommerce | Coeficiente de correlación | ,698** | 1,000     |
|                 |           | Sig. (bilateral)           | ,000   | .         |
|                 |           | N                          | 52     | 52        |

Interpretación: En la tabla 19. Se visualiza un coeficiente de Rho Spearman es 0,698, de acuerdo a ello se concreta que existe relación positiva media entre dimensión 3 y variable 2. Por otro lado, el valor sig. bilateral es igual 0.000. Entonces  $0,000 < 0,05$  por lo tanto se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , bajo esta premisa, se puede asegurar que existe una relación entre precio y ecommerce en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate.

#### 4.3.4 Prueba de hipótesis específica 4

**Tabla 20**

*Correlación entre estilo de vida y ecommerce*

|                 |                 |                            | Estilos de vida | Ecommerce |
|-----------------|-----------------|----------------------------|-----------------|-----------|
| Rho de Spearman | Estilos de vida | Coeficiente de correlación | 1,000           | ,498**    |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | .               | ,000      |
|                 |                 | N                          | 52              | 52        |
|                 | Ecommerce       | Coeficiente de correlación | ,498**          | 1,000     |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | ,000            | .         |
|                 |                 | N                          | 52              | 52        |

Interpretación: En la tabla 20. Se visualiza un coeficiente de Rho Spearman es 0,498, de acuerdo a ello se concreta que existe relación positiva débil entre dimensión 4 y variable 2. Por otro lado, el valor sig. bilateral es igual 0.000. Entonces  $0,000 < 0,05$  por lo tanto se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , bajo esta premisa, se puede asegurar que existe una relación entre estilos de vida y ecommerce en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020.

## V. DISCUSIÓN

Referente al objetivo general del estudio fue analizar la relación entre El e-commerce y el posicionamiento de mercado en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020. En el resultado de la Tabla 16, se evidencia un nivel de Rho Spearman es 0.817, de acuerdo a los resultados se determina una relación positiva considerable entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado. Estos acontecimientos se relacionan con Giron (2017), en su tesis “El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca” cuyo resultado fue parecido al estudio, donde coeficiente de Rho Spearman = 0,630; lo cual demuestra el marketing digital influye significativamente en el E-commerce de las empresas. Igualmente se relaciona con Ramírez (2016), en su tesis “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento de mercado en el restaurant Viva Mejor, Jamalca, Amazonas” cuyo resultado tiene similar correlación de  $r = 0,670$  indicando que existe una relación positiva media entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado. Además, Dominguez (2013), el comercio electrónico, ha traído grandes cambios, la cantidad de sus clientes han incrementado, la creación masiva de sitios web de todo tipo de negocios, la gran agilidad por parte de los consumidores para adaptarse, el poder de la negociación y la adaptación de las empresas

Referente al primer objetivo específico del estudio fue identificar la relación entre beneficio de servicio y e-commerce en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020. En el resultado de la Tabla 17, se evidencia un nivel correlación = 0,606 de acuerdo a los resultados se determina una relación positiva media entre el entre beneficio de servicio y e-commerce. El estudio se relaciona con la investigación de Reyes (2014) “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango”, cuyo resultado tiene Rh Spearman = 0,408, indicando que tienen una correlación positiva baja entre las variables estudiadas, sin embargo, se discrepa con el nivel de correlación en la Tabla 12, donde un 59.6% manifiestan que casi siempre el beneficio de servicio es importante para el e-commerce en el presente estudio. Por otra parte, Rogel y Cejas (2018), manifiestan que el beneficio de servicio está vinculado a la calidad que se ofrece, puesto que es un factor que marca la diferencia en el mercado.

Referente al segundo objetivo específico del estudio fue identificar la relación entre calidad y ecommerce en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020. En el resultado de la Tabla 18, se evidencia un nivel de correlación de 0,541 indicando una relación positiva media entre el entre calidad y ecommerce. El estudio se relaciona con la investigación de Cruz (2019) “El comercio electrónico y su relación con la gestión de calidad en la imprenta Paco Yunque en la ciudad de Huánuco”. Cuyo resultado fue similar al estudio, con una correlación = 0.970, indicando una correlación positiva alta entre las variables las variables estudiadas. Además, Marcelo, et al. (2019), la calidad de servicio se convierte en la clave del éxito de una organización, aun cuando es un reto.

Respecto al tercer objetivo específico del estudio fue identificar la relación entre precio y ecommerce en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020. En el resultado de la Tabla 19, se evidencia un nivel de correlación de 0,698 indicando una relación positiva media entre el entre precio y ecommerce. El estudio se relaciona con Pombar (2018), en su tesis titulada “Incidencias de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones”, cuyo resultados son parecidos al estudio, donde el Rh Spearman fue 0.690, indicando que existe una correlación positiva media entre la entre las variables estudiadas. Además, Lander (2018), el precio es una estrategia para posicionar tu producto y/o servicio en un mercado, puesto que los clientes deben estar dispuestos a pagar según al alcance de su bolsillo

Respecto al cuarto objetivo específico del estudio fue identificar la relación entre estilos de vida y ecommerce en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020. En el resultado de la Tabla 20, se evidencia un nivel de correlación de Rho Spearman de 0,498 indicando una relación positiva débil entre estilos de vida y ecommerce. Estos acontecimientos se relacionan con la investigación de Hualtibamba (2018) en su tesis titulada “*Factores de comportamiento del consumidor que influye en la decisión de compra en los mercados de abastos de Trujillo*”, cuyo resultado fue 0.806, indicando que existe una correlación positiva considerable entre las variables estudiadas. Además, Guerrero y Leon (2015) que el estilo de vida es la forma en que la persona opta por vivir.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Dado los resultados obtenidos se determinó que existe una relación entre las variables mencionadas en la presente investigación, es decir se acepta la hipótesis general que existe relación entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020, dado que el valor de  $p = 0.000$  (sig. bilateral), el cual resulta ser menor de 0.05. Por otro lado, el coeficiente de correlación = 0.817, indicando que existe una correlación positiva considerable entre las variables estudiadas, entonces se concluye que, si se implementa el ecommerce para impulsar las ventas y se utiliza como estrategia de innovación se lograra alcanzar el posicionamiento de mercado.

**Segunda:** Además, se comprueba la hipótesis específica 1, el cual indica que existe relación entre beneficio de servicio y ecommerce en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020, dado que el valor de  $p = 0.000$  (sig. bilateral), el cual resulta ser menor de 0.05. Por otro lado, el coeficiente de correlación = 0.606, indicando que existe una correlación positiva media entre las variables estudiadas, entonces se concluye que a medida que los conductores de tiendas ofrezcan un adecuado beneficio de servicio, se logrará alcanzar un mejor ecommerce en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020 I.

**Tercero:** Así también, se comprueba la hipótesis específica 2, el cual indica que existe relación entre calidad y ecommerce en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020, dado que el valor de  $p = 0.000$  (sig. bilateral), el cual resulta ser menor de 0.05. Por otro lado, el coeficiente de correlación = 0,541, indicando que existe una correlación positiva media entre las variables estudiadas, entonces se concluye que implementar la calidad es importante, puesto que puede traer nuevos clientes, generara alta satisfacción y fidelidad de los clientes, por consiguiente, se lograra alcanzar un mejor ecommerce.

**Cuarto:** Asimismo, se comprueba la hipótesis específica 3, el cual indica que existe relación entre precio y ecommerce en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020, dado que el valor de  $p = 0.000$  (sig. bilateral), el cual resulta ser menor de 0.05. Por otro lado, el coeficiente de correlación = 0,698, indicando que existe una correlación positiva media entre las variables

estudiadas, entonces se concluye que se debe de implementar estrategias de precios para incrementar las ventas, para poder ingresar al mercado con mayor éxito, con en el ecommerce.

**Quinto:** Por último, se comprueba las hipótesis específica 4, el cual indica que existe relación entre estilos de vida y ecommerce en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020, dado que el valor de  $p = 0.000$  (sig. bilateral), el cual resulta ser menor de 0.05. Por otro lado, el coeficiente de correlación = 0,498, indicando que existe una correlación positiva débil entre las variables estudiadas, entonces se concluye que los estilos de vida de los clientes deben ser tomados en consideración para poder identificar a nuestro público objetivo, para realizar estrategias para realizar un mejor ecommerce en el Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primero:** Se sugiere que se implemente el ecommerce para poder impulsar las ventas, para llegar a más clientes, ser utilizada como estrategia de innovación y con estrategias adecuadas se puede lograr de la mano el posicionamiento de mercado.

**Segundo:** Se sugiere que los conductores de las tiendas brinden un adecuado beneficio de servicio, puesto que esto motivara a los clientes a comprar a través de sitios web o por tiendas online.

**Tercero:** Se sugiere que se implemente estrategias de calidad, como un servicio rápido, satisfacer la necesidad del cliente, como consecuencia traerá consigo nuevos clientes y esto ayudara a alcanzar un mejor ecommerce.

**Cuarto:** Se sugiere que se implemente estrategias de precio para poder introducirse en el mercado del ecommerce de manera rápida con bajos precios y a través de estrategias poder lograr posicionar el servicio.

**Quinto:** Se sugiere que se debe realizar estudios en los estilos de vida de los clientes, para poder identificar quienes son es el público objetivo y esto ayudara a alcanzar un mejor ecommerce.

## Referencias

- Agullo, T. (09 de Abril de 2015). *La estrategia de Branding para E-Commerce: 3 Teorías del Consumidor*. Obtenido de Ecommaster.es.: <https://bit.ly/32Ytx4Q>
- Alonso, M., y Sanchez, G. (2018). Visual appeal perceived on web pages by eye tracking: case study of women in NH and Barcelo hotels. *Economic & Business Journal*, 49(2), 405–430. doi:<https://doi.org/10.7200/esicm.160.0492.4e>
- Bedeian, G. (2015). “More Than Meets The Eye”: A Guide To Interpreting The Descriptive Statistics And Correlation Matrices. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 14(2), 8-22.
- Bildy, J., Reid, M., y Brennan, L. (2016). The Future of Advertising in China. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 245–258. doi:<https://doi.org/10.2501/JAR-2016-018>
- Carrillo , D., & Rodriguez, S. (2018). El Ecosistema Programático. La Nueva Publicidad Digital Que Conecta Datos Con Personas. *El Profesional de La Información*, 27(1), 195–201. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Carvalho, M. (29 de octubre de 2019). *Posicionamiento web en Brasil SEO optimización*. Obtenido de Open Valley: <https://www.openvalley.es/search-marketing/posicionamiento-brasil/>
- Cienfuegos, M., y Cienfuegos, A. (2016). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza. *Revista Iberoamericana para la investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13).
- Colin, C. (2018). Price promotions and their relationship to consumer purchasing decisions. *Anáhuac Journal*, 18(2), 55–79. doi:<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>
- Cruz, A. (2019). *El comercio electrónico y su relación con la gestión de calidad en la imprenta Paco Yunque en la ciudad de Huánuco*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Tesis de titulo profesional. Obtenido de <https://bit.ly/32MDdPI>
- Culqui, R., Ayuso, A., Munayco, V., Quispe, C., Mayta, P., & Campos, M. (2016). Demographic and health attributes of the Nahua, initial contact population of the Peruvian Amazon. *Ciência y Saúde Coletiva*, 21(1), 273-284. doi:<https://doi.org/10.1590/1413-81232015211.20502014>
- Delgado, E., Carretero, H., y Ruch, W. (2012). Content validity evidences in test development: An applied perspective *International Journal of Clinical and Health Psychology*. *Asociación Española de Psicología*, 12(3), 449-459.
- Dominguez, P. (2013). Las tecnologías de la información y la comunicación: sus opciones, sus limitaciones y sus efectos en la enseñanza. *Revista Nómadas*, 1(8).
- Figueroa, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 23-31.
- Gibbon, K. (2017). 4 Ways to Rapidly Grow Your Ecommerce Business. *The Home-Based Entrepreneur's*, 24(3), 28–30.

- Giron, O. (2017). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. [tesis de título profesional]*. Obtenido de Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión: <http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJ>
- Guerrero, L., y Leon, A. (2015). Estilo de vida y salud. *Educere*, 14(48), 13-19.
- Gutierrez, P. (2019). ¿Cómo es la web de tu empresa? ¿buena o mala? *Especial Directivos*, 73–75.
- Heinsen, H. (17 de Junio de 2014). *Marketing*. Obtenido de El posicionamiento por Jack Trout: <https://bit.ly/33WSNaT>
- Hernandez, J., y Dominguez, M. (2014). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra en tiendas de autoservicio. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*(52), 137 – 153. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20605210>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Mexico: Mc Graw Will Education.
- Herrera, P. (2020). Communication as a key factor in the consumer experience for pricing. *International Journal of Communication Research*, 21(21), 84–97. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>
- Holbrook, D. (junio de 2015). Diseño y aplicación de un índice de medios extremistas. *Revistas Perspectives on terrorism*. Obtenido de <http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/461/html>
- Hualtibamba, D. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influye en la decision de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo*. Obtención del título de Maestría de Administración de Negocios MBA., Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://cutt.ly/qhtojWV>
- Lander, J. (2018). Use Positioning as a Start-up. *Strategy Inventors' Digest*, 34(3), 10-11.
- Lastra, P. (2015). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y cultura*(13), 263-276.
- López, M. (2010). Diseño y análisis del Cuestionario de Estrategias de Trabajo Autónomo (CETA) para estudiantes universitarios. *Revista de psicodidáctica*, 15(1), 77-99.
- Macías, E., Villasis, A., y Miranda, G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia*, 63(4), 397-407.
- Marcelo, M., Carvajal, E., Ruben, L., y Valle, G. (2019). Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Los Restaurantes De La Parroquia Turistica Misahualli- Napo. *Turydes*, 12(27), 1–23.
- Marketing y It.* (18 de Mayo de 2017). Obtenido de La teoría del e-commerce: comentarios elogiosos no generan más ventas: <https://bit.ly/3mMgBHc>
- Martinez , M., Aguado, J., y Boeykens, Y. (2017). Ethical Implications of Digital Advertising Automation: The Case of Programmatic Advertising in Spain. *El Profesional de La*

- Información. *El Profesional de La Información*, 26(2), 201-210.  
doi:doi:https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.06
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cualitativa-Cuantitativa y Redacción de la tesis* (2 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Pérez, R. (2012). *Nociones Básicas de Estadística*. Servicio de Publicaciones.
- Perez, S. (30 de marzo de 2020). *E-commerce: ¿Cómo activar los negocios de manera digital post cuarentena?* Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/gestion-en-vivo-e-commerce-como-activar-los-negocios-de-manera-digital-post-coronavirus-noticia/>
- Pineda, V. (02 de noviembre de 2018). *Comercio Electrónico: presente y futuro*. Obtenido de Cámara Valencia: <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/comercio-electronico-presente-y-futuro/>
- Pombar, D. (2018). *Incidencias de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones*. Obtención del título de Magister en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <https://bit.ly/366fRqH>
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Ramirez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca, Amazonas*. [tesis de título profesional]. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza>
- Reyes, S. (2014). *Alidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <https://bit.ly/2ZT3iuT>
- Rios, C. (2015). *Estrategia de marketing y su relación en el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.* [tesis de título profesional]. Obtenido de Universidad César Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18397/Rios\\_ACA.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18397/Rios_ACA.pdf)
- Rogel, V., y Cejas, M. (2018). The Quality of Service and Sustainable Development of Tourism in Santa Cruzgalápago. *Revista Negotium*, 14(40), 77–88.
- Sanchez, J., y Sanchez, P. (2017). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *Dyna*, 84(200), 355-341.  
doi:http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v84n200.54161
- Sanchez, P. (2014). *Estrategia y organización comercial*. Madrid, España: CEP S.L.
- Venter de Villiers, M., Visenza, A., & Phiri, N. (2018). Importance of location and product assortment on flea market loyalty. *Service Industries Journal*, 38(11/12), 650–668.  
doi:https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1410541

West, D., Koslow , S., y Kilgour , M. (2019). Future Directions for Advertising Creativity Research. *Journal of Advertising, 1*, West, D., Koslow, S., & Kilgour, M. 102–114. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585307>

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE ECOMMERCE**

| Variable         | Dimensiones                   | Indicadores                  | Ítems |   | Escala de valoración   |
|------------------|-------------------------------|------------------------------|-------|---|--|
| <b>Ecommerce</b> | Ventas a través de sitios web | Información de precios clara | 1     | ¿Considera usted que los precios influyen en la compra?   | 1. Nunca<br>2. Casi Nunca<br>3. A Veces<br>4. Casi Siempre<br>5. Siempre |
|                  |                               |                              | 2     | ¿Considera usted que la información de precios es importante?   |  |
|                  |                               | Tiempo de carga              | 3     | ¿Usted cree que el tiempo de reparto es importante?   |  |
|                  |                               |                              | 4     | ¿Considera usted que ofrecer un servicio rápido de reparto es una prioridad?  |  |
|                  |                               | Confianza del cliente        | 5     | ¿Usted cree que ganarse la confianza de los clientes, es un punto clave para el éxito?                                      |  |
|                  |                               |                              | 6     | ¿Considera usted que el comportamiento del repartidor debe transmitir confianza?  |  |
|                  | Creación de una tienda online | Monitoreo de pedidos         | 7     | ¿Considera usted que contar con un sistema de monitoreo de pedidos, permite mantener el orden en la entrega de los pedidos? |  |
|                  |                               |                              | 8     | ¿Cree usted que tener un control de pedidos, es beneficioso para una tienda online?   |  |
|                  |                               | Pagos fáciles                | 9     | ¿Cree usted que una tienda online debe contar con varios medios de pago?  |  |
|                  |                               |                              | 10    | ¿Considera usted que usar la app Yape, facilita el método de pago?  |  |
|                  |                               | Administración de envíos     | 11    | ¿Considera usted que los envíos de los productos deben ser en orden de pedido?  |  |
|                  |                               |                              | 12    | ¿Cree usted que ante un problema de envíos, se debe de comunicar con los clientes?  |  |
|                  | Publicidad                    | Publicidad informativa       | 13    | ¿Cree usted que la publicidad debe ser clara y precisa para llegar a más clientes?  |  |
|                  |                               |                              | 14    | ¿Considera usted que la publicidad informativa, te ayude a ampliar tu cartera de clientes?                                  |  |
|                  |                               | Publicidad emotiva           | 15    | ¿Cree usted que utilizar una publicidad emotiva será beneficiosa para la empresa?   |  |
|                  |                               |                              | 16    | ¿Considera usted que la publicidad emotiva genere más compras?  |  |

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

| Variable                          | Dimensión             | Indicadores                     | Ítems   |   | Escala de valoración   |
|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------------|---|---|--|
| <b>Posicionamiento de Mercado</b> | Beneficio de servicio | Fidelidad                       | 17  | ¿Usted cree que la fidelidad es un punto clave para el éxito?   | 1. Nunca<br>2. Casi Nunca<br>3. A Veces<br>4. Casi Siempre<br>5. Siempre |
|                                   |                       |                                 | 18  | ¿Considera usted que la empresa se debe de enfocar en la fidelidad de los clientes?                           |  |
|                                   |                       | Venta de boca a boca            | 19  | ¿Usted cree que ofrecer un servicio de calidad, genere una venta de boca a boca?                              |  |
|                                   |                       |                                 | 20  | ¿Considera usted que la venta de boca a boca se mantenga en el tiempo?  |  |
|                                   |                       | Incremento de venta             | 21  | ¿Considera usted que un buen servicio, incrementa la venta?   |  |
|                                   |                       |                                 | 22  | ¿Usted cree que se debe crear estrategias para incrementar las ventas?  |  |
|                                   | Calidad               | Servicio rápido                 | 23  | ¿Usted considera que un servicio rápido atraerá más clientes?   |  |
|                                   |                       |                                 | 24  | ¿Considera usted que ofrecer un servicio rápido, puede ser una ventaja competitiva frente a los competidores? |  |
|                                   |                       | Satisfacción al cliente         | 25  | ¿Usted cree que la satisfacción del cliente debe ser prioridad?   |  |
|                                   |                       |                                 | 26  | ¿Considera usted que la calidad influye en la satisfacción de cliente?  |  |
|                                   | Precio                | Introducirse al mercado         | 27  | ¿Considera usted que brindar un servicio a un bajo precio, puede ayudar a que sea más conocido en el mercado? |  |
|                                   |                       |                                 | 28  | ¿Cree usted que un precio accesible, le ayude a tener más clientes?   |  |
|                                   |                       | Posicionar un producto/servicio | 29  | ¿Considera usted que, para posicionar un servicio en el mercado, el precio del producto debe ser bajo?        |  |
|                                   |                       |                                 | 30  | ¿Usted cree que el precio influye en la compra?   |  |
|                                   | Estilo de vida        | Conservadores                   | 31  | ¿Considera usted que se debe utilizar estrategias para llegar a los clientes conservadores?                   |  |
|                                   |                       |                                 | 32  | ¿Usted cree que los clientes conservadores sean nuestros clientes potenciales?                                |  |
| Modernas                          |                       | 33                              | ¿Considera usted se deben desarrollar publicidad para todos los tipos de clientes?  |   |  |
|                                   |                       | 34                              | ¿Usted cree que enfocarse en los tipos de clientes, será beneficio para la empresa? |   |  |

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)

### E-COMMERCE Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Buenos tardes su opinión es muy importante, toda la información se tratará de manera confidencial y es únicamente con fines académicos. Para ello, se deberá marcar con un aspa (X) la opción que crea conveniente, por favor, califique de acuerdo a los siguientes puntos. MUCHAS GRACIAS

| VARIABLES   | 1<br>nunca | 2<br>casi<br>nunca | 3<br>a<br>veces | 4<br>casi<br>siempre | 5<br>siempre |
|---|------------|--------------------|-----------------|----------------------|--------------|
| E-COMMERCE  |            |                    |                 |                      |              |
| 1. ¿Considera usted que los precios influyen en la compra?                                |            |                    |                 |                      |              |
| 2. ¿Considera usted que la información de precios es importante?                          |            |                    |                 |                      |              |
| 3. ¿Usted cree que el tiempo de reparto es importante?                                    |            |                    |                 |                      |              |
| 4. ¿Considera usted que ofrecer un servicio rápido de reparto es una prioridad?           |            |                    |                 |                      |              |
| 5. ¿Usted cree que ganarse la confianza de los clientes, es un punto clave para el éxito? |            |                    |                 |                      |              |
| 6. ¿Considera usted que el comportamiento del repartidor debe transmitir confianza?       |            |                    |                 |                      |              |
| 7. ¿Considera usted que una tienda online debe tener monitores de pedido?                 |            |                    |                 |                      |              |
| 8. ¿Cree usted que tener un control de pedidos, es beneficioso para una tienda online?    |            |                    |                 |                      |              |
| 9. ¿Cree usted que la tienda online debe contar con varias plataformas de pago?           |            |                    |                 |                      |              |
| 10. ¿Considera usted que usar la app Yape, facilita el método de pago?                    |            |                    |                 |                      |              |
| 11. ¿Considera usted que los envíos de los productos deben ser en orden de llegada?       |            |                    |                 |                      |              |
| 12. ¿Cree usted que antes de los envíos, se debe de comunicar con los clientes?           |            |                    |                 |                      |              |
| 13. ¿Cree usted que la publicidad debe ser clara y precisa para llegar a más clientes?    |            |                    |                 |                      |              |
| 14. ¿Considera usted que la publicidad informativa, sea tractivo para el público?         |            |                    |                 |                      |              |
| 15. ¿Cree usted que utilizar una publicidad emotiva será beneficiosa para la empresa?     |            |                    |                 |                      |              |
| 16. ¿Considera usted que la publicidad emotiva genere más compras?                        |            |                    |                 |                      |              |

| POSICIONAMIENTO DE MERCADO   | 1<br>nunca | 2<br>casi<br>nunca | 3<br>a<br>veces | 4<br>casi<br>siempre | 5<br>siempre |
|--|------------|--------------------|-----------------|----------------------|--------------|
| 17. ¿Usted cree que la fidelidad es un punto clave para el éxito?  |            |                    |                 |                      |              |
| 18. ¿Considera usted que la empresa se debe de enfocar en la fidelidad de los clientes?                    |            |                    |                 |                      |              |
| 19. ¿Usted cree que ofrecer un buen servicio, genere una venta de boca a boca?                             |            |                    |                 |                      |              |
| 20. ¿Considera usted que la venta de boca a boca se mantenga en el tiempo?                                 |            |                    |                 |                      |              |
| 21. ¿Considera usted que un buen servicio, incrementa la venta?  |            |                    |                 |                      |              |
| 22. ¿Usted cree que se debe crear estrategias para incrementar las ventas?                                 |            |                    |                 |                      |              |
| 23. ¿Usted considera que un servicio rápido atraerá más clientes?  |            |                    |                 |                      |              |
| 24. ¿Considera usted que ofrecer un servicio rápido, puede ser una ventaja frente a sus competidores?      |            |                    |                 |                      |              |
| 25. ¿Usted cree que la satisfacción del cliente debe ser prioridad?  |            |                    |                 |                      |              |
| 26. ¿Considera usted que la calidad influye en la satisfacción de cliente?                                 |            |                    |                 |                      |              |
| 27. ¿Considera usted que un bajo precio, puede ayudar a que sea más conocido en el mercado?                |            |                    |                 |                      |              |
| 28. ¿Cree usted que un precio accesible, le ayude a tener más clientes?                                    |            |                    |                 |                      |              |
| 29. ¿Considera usted que, para posicionar un servicio en el mercado, el precio del producto debe ser bajo? |            |                    |                 |                      |              |
| 30. ¿Usted cree que el precio influye en la compra?  |            |                    |                 |                      |              |
| 31. ¿Considera usted que se debe utilizar estrategias para llegar a los clientes conservadores?            |            |                    |                 |                      |              |
| 32. ¿Usted cree que los clientes conservadores sean nuestros clientes potenciales?                         |            |                    |                 |                      |              |
| 33. ¿Considera usted se deben desarrollar publicidad para todos los tipos de clientes?                     |            |                    |                 |                      |              |
| 34. ¿Usted cree que enfocarse en los tipos de clientes, será beneficio para la empresa?                    |            |                    |                 |                      |              |

## Anexo 3. Formato de validación



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

#### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: PACAHUALA ESPINOZA GALIA DAFNA

#### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: PACAHUALA ESPINOZA GALIA DAFNA

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

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

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: PACAHUALA ESPINOZA GALIA DAFNA

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

APLICABLE

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

85%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante  
DNI N° 44075484

# Anexo 4. Matriz de datos

| MATRIZ DE DATOS |           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
|-----------------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
|                 | ECOMMERCE |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | POSICIONAMIENTO DE MERCADO |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| PREGUNTA        | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15                         | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 |   |
| 1               | 4         | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5  | 2  | 5  | 5  | 4  | 4                          | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 2  | 4  | 4  | 1  | 2  | 4  | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  |   |
| 2               | 5         | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4  | 1  | 2  | 3  | 3  | 5                          | 3  | 4  | 1  | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 5  | 5  | 4  | 1  | 3  | 5  | 3  | 2  | 4  | 4  | 3  |   |
| 3               | 5         | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5  | 2  | 4  | 4  | 3  | 3                          | 5  | 3  | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  |   |
| 4               | 5         | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4                          | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 5  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4  | 2  | 5  | 4  | 5  |   |
| 5               | 4         | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5  | 1  | 3  | 5  | 3  | 4                          | 5  | 5  | 4  | 2  | 5  | 4  | 5  | 2  | 4  | 4  | 5  | 1  | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  |   |
| 6               | 4         | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4  | 3  | 4  | 5  | 3  | 4                          | 5  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  |   |
| 7               | 5         | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5  | 2  | 2  | 4  | 2  | 3                          | 3  | 5  | 2  | 3  | 5  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 5  | 2  | 2  | 3  | 5  | 1  |   |
| 8               | 4         | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5                          | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4 |
| 9               | 4         | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3  | 5  | 3  | 5  | 4  | 2                          | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 5  | 2  | 5  | 2  | 2  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  |   |
| 10              | 4         | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 4                          | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 4  | 1  | 2  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 5  | 2  | 2  | 3  | 3  | 5  |   |
| 11              | 5         | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 3                          | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5  | 2  | 5  | 3  | 3  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  |   |
| 12              | 4         | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4                          | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  |   |
| 13              | 5         | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5  | 1  | 3  | 4  | 4  | 5                          | 4  | 2  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 1  | 5  | 5  | 4  | 1  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  |   |
| 14              | 5         | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2  | 5  | 4  | 5  | 3  | 3                          | 5  | 5  | 5  | 2  | 2  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  |   |
| 15              | 5         | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4  | 2  | 5  | 4  | 2  | 4                          | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  |   |
| 16              | 3         | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2  | 1  | 1  | 4  | 4  | 3                          | 2  | 4  | 4  | 2  | 2  | 4  | 4  | 1  | 3  | 3  | 4  | 1  | 2  | 4  | 4  | 2  | 5  | 5  | 4  |   |
| 17              | 4         | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5  | 2  | 4  | 5  | 4  | 4                          | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 2  | 4  | 4  | 5  | 2  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  |   |
| 18              | 3         | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3                          | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  |   |
| 19              | 5         | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5                          | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  |   |
| 20              | 5         | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5                          | 5  | 5  | 3  | 5  | 2  | 6  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 2  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  |   |
| 21              | 3         | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3                          | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 2  | 5  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 4  | 2  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  |   |
| 22              | 2         | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 4                          | 2  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 2  | 3  | 2  | 2  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4 |
| 23              | 4         | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5  | 2  | 4  | 5  | 4  | 4                          | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 5  | 2  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  |   |
| 24              | 4         | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4  | 2  | 4  | 2  | 2  | 4                          | 2  | 2  | 2  | 4  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 4  | 2  | 5  |   |
| 25              | 3         | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4  | 2  | 3  | 5  | 4  | 3                          | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 2  | 3  | 3  | 5  | 2  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  |   |
| 26              | 3         | 4 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 3  | 5  | 4  | 3  | 4                          | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 1  | 4  | 4  | 4  |   |
| 27              | 3         | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5  | 2  | 5  | 4  | 3  | 5                          | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3 |
| 28              | 4         | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5  | 3  | 4  | 2  | 2  | 4                          | 4  | 1  | 2  | 2  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 3  | 4  |   |
| 29              | 5         | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5                          | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  |   |
| 30              | 5         | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5                          | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
| 31              | 5         | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5                          | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 2  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3 |
| 32              | 2         | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3                          | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  |   |
| 33              | 2         | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4  | 1  | 3  | 4  | 4  | 2                          | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 1  | 2  | 2  | 4  | 1  | 4  | 5  | 4  | 2  | 3  | 5  | 4  |   |
| 34              | 4         | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4  | 5  | 4  | 5  | 3  | 5                          | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 2  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  |   |
| 35              | 5         | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5                          | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 3  |   |
| 36              | 4         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3  | 1  | 3  | 4  | 4  | 4                          | 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 6  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 1  | 2  | 3  | 4  | 2  | 2  | 5  | 3  |   |
| 37              | 5         | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4  | 2  | 5  | 5  | 4  | 4                          | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 2  | 4  | 4  | 5  | 2  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  |   |
| 38              | 4         | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4                          | 4  | 4  | 5  | 3  | 6  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4 |
| 39              | 4         | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 5                          | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4 |
| 40              | 5         | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2  | 5  | 2  | 4  | 5  | 5                          | 5  | 5  | 3  | 5  | 2  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  |   |
| 41              | 3         | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3  | 2  | 4  | 3  | 3  | 4                          | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 5  | 2  | 4  | 4  | 2  | 2  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
| 42              | 4         | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3                          | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 2  | 3  | 3  | 5  | 3  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4 |
| 43              | 5         | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3  | 2  | 3  | 5  | 4  | 5                          | 5  | 4  | 3  | 3  | 5  | 3  | 5  | 3  | 2  | 5  | 5  | 2  | 5  | 2  | 4  | 3  | 5  | 4  | 5  |   |
| 44              | 2         | 2 | 5 | 1 | 5 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2                          | 2  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2  | 4  | 2  | 2  | 2  | 4  | 2  | 2  | 4  | 2  | 3  | 5  | 3  | 3  |   |
| 45              | 4         | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3  | 2  | 3  | 5  | 4  | 4                          | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 2  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  |   |
| 46              | 5         | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4                          | 5  | 4  | 5  | 2  | 4  | 5  | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 2  | 2 |
| 47              | 4         | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3                          | 5  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3 |
| 48              | 1         | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 5  | 2  | 2  | 5                          | 4  | 1  | 2  | 2  | 4  | 3  | 4  | 3  | 5  | 5  | 2  | 3  | 4  | 2  | 2  | 3  | 5  | 3  | 4  |   |
| 49              | 4         | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4                          | 4  | 4  | 3  | 5  | 3  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  |   |
| 50              | 5         | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3  | 4  | 3  | 5  | 4  | 3                          | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 5  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
| 51              | 5         | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2  | 4  | 2  | 4  | 4  | 3                          | 4  | 4  | 3  | 5  | 2  | 3  | 4  | 5  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3 |
| 52              | 4         | 1 | 2 | 5 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 2                          | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 2  | 2  | 3  | 4  | 5  | 1  | 3  | 3  | 2  | 5  | 3  | 3  |   |

## Anexo 5. Autorización de aplicación de encuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

*“Año de la universalización de la salud”*

Ate, 5 de octubre de 2020

### **CARTA N° 095 - 2020/ EP - ADM. UCV-LIMA ATE**

Sr.

**León Maita, Elvis**

Presidente

CENTRO COMERCIAL LAS PRADERAS DE PARIACHI I

Mz. B Lt 56 Asc. Praderas de Pariachi (Al costado Cono Oeste Poder Judicial), Ate

*De nuestra mayor consideración:*

*Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y en representación del Programa de Estudios de Administración de la Universidad César Vallejo campus Ate, manifestarle el interés que tiene nuestra casa de estudios en asistir a nuestros estudiantes en la fase de culminación de sus estudios profesionales de la carrera de Administración. En ese sentido, recurrimos a usted para solicitarle la autorización en el ingreso a su institución para la aplicación de una encuesta dirigida con la finalidad de obtener una información fiable para mi investigación de tesis "El ecommerce y el posicionamiento de mercado del Centro Comercial Las Praderas de Pariachi I, Ate 2020"; todo ello en el marco del avance de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación.*

*Por lo anteriormente expuesto y para dicho fin, me permito presentar al estudiante:*

| <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>             | <b>DNID.</b>    |
|--|-----------------|
| <i>Pacahuala Espinoza, Galia Dafna</i> | <i>71790759</i> |

*Segura de contar con su autorización y apoyo hago propicia la oportunidad para expresar los sentimientos de mi mayor consideración y estima personal.*

*Sin otro particular, quedo de usted.*

Atentamente,



**MG. GONZALES FIGUEROA, IRIS KATHERINE**

Coordinadora Programa de Estudios de Administración

UCV – ATE

# CAPTURA DE PANTALLA - TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&BDS=1&o=1454144445&u=1053120482

feedback studio GALIA DAFNA PACAHUALA ESPINOZA TESIS FINAL - Pacahuala E.docx /100 4 de 23

**Resumen de coincidencias**

**22 %**

Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

| Número | Fuente  | Porcentaje |
|--------|---|------------|
| 1      | repositorio.ucv.edu.pe<br>Fuente de Internet        | 14 %       |
| 2      | Entregado a Universida...<br>Trabajo del estudiante | 2 %        |
| 3      | repositorio.ucsg.edu.ec<br>internet                 | 1 %        |
| 4      | repositorio.uladech.ed...<br>Fuente de Internet     | 1 %        |
| 5      | Entregado a Universida...<br>Trabajo del estudiante | 1 %        |
| 6      | Entregado a Universida...<br>Trabajo del estudiante | 1 %        |

Página: 1 de 39 Número de palabras: 8276 Text-only Report High Resolution Activado 07:43 p.m. 26/11/2020

DR. JAVIER FELIX NAVARRO TAPIA

DNI: 08814139