FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

E-commerce y posicionamiento de mercado de la Mype Creaciones Rip Cean's, La Victoria 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTORES:

Martel Caycho, Jean Joselito (ORCID: 0000-0001-9677-1480)

Carita Quispe, Chistrian Johnny (ORCID: 0000-0001-6159-0399)

ASESOR:

Dr. Bardales Cardenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Índice de contenidos

Carátula i

Dedicatoria ii

Agradecimiento.....iii

Índice de contenidos iv

Índice de tabla…….....…v

Índice de figuras vi

RESUMEN.....vii

ABSTRACT viii

I. INTRODUCCIÓN 9

II. MARCO TEÓRICO 14

III. METODOLOGÍA 21

3.1 Tipo y diseño de investigación..... 21

3.2 Variables y operacionalización 22

3.3 Población, muestra y muestreo 23

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 24

3.5 Procedimientos..... 28

3.6 Método de análisis de datos..... 28

3.6.3 Aspectos éticos 29

IV. RESULTADOS 30

V. DISCUSIÓN 42

VI. CONCLUSIONES..... 45

VII. RECOMENDACIONES..... 45

ANEXO 55

Índice de tablas

Tabla 1.Técnica e instrumentro de colección de datos…….24

Tabla 2.Validación de los instrumentos utilizados por los expertos…… 25

Tabla 3. Datos de los expertos…… 26

Tabla 4.Nivel de medición de Alfa de Cronbrach…….. 26

Tabla 5.Confiabilidad de las variables……27

Tabla 6 .Confiabilidad de la variable e-commerce…… 27

Tabla 7.Confiabilidad de la variable Posicionamiento de mercado…… 27

Tabla 8 .Relacion entre las variables de estudio...…….....30

Tabla 9.Correlación entre página web y el posicionamiento de mercado… 31

Tabla 10.Correlación entre el posicionamiento de mercado y redes sociale 33

Tabla 11.Relación entre el posicionamiento de mercado y tienda online…. 34

Tabla 12. Prueba de normalidad de las variables de estudio……..36

Tabla 13.Prueba de hipótesis general de las variables de estudio…… 38

Tabla 14. Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento de mercado y tienda online …… 39

Tabla 15. Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento de mercado y pagina web ……. 40

Tabla 16. Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento de mercado y redes sociales …… 41

Índice de figuras

Figura 1.relación entre el E-commerce y Posicionamiento de mercado..... 30
Figura 2.relación entre el posicionamiento de mercado y pagina web 32
Figura 3. relación entre el posicionamiento de mercado y redes sociales 33
Figura 4. relación entre el posicionamiento de mercado y tienda online 35

RESUMEN

En la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el e-commerce y posicionamiento de mercado de la mypes Rip cean's, la victoria 2021. La investigación fue de nivel correlacional, de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 50 clientes, quienes fueron el objeto de estudio para la recolección de datos. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, se utilizó la validez de contenido con un resultado de 80% por la calificación del juicio de expertos. El análisis estadístico se desarrolló a través del programa spss 25, el resultado del alfa de cronbach fue de 0.976 el cual indica una alta confiabilidad. Como resultados se mostró un rho de Spearman = 0.785 indicando que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables de estudio, además un nivel de significancia 0.000 < 0.05 por lo cual se pudo rechazar la hipótesis. Por lo tanto, se concluye que un uso adecuado del e-commerce mejora el posicionamiento de mercado.

Palabras clave: E-commerce, Redes sociales, Posicionamiento de mercado.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine the relationship between the e-commerce and market positioning of the mype Rip cean's, la Victoria 2021. The project was correlational level applied with a quantitative approach, with a non-experimental design. The population consisted of 50 clients who were the object of study for data collection. The technique used was the survey and as an instrument the questionnaire, the content validity was used with a result of 80% by the qualification of the expert judgment. The statistical analysis was developed through the spss 25 program, the result of cronbach's alpha was 0.976, which indicates high reliability. as results, a spearman rho = 0.785 was shown, indicating that there is a very strong positive relationship between both study variables, in addition to a significance level of 0.000 <0.05, which indicates that there is a relationship between both study variables. The refore, it is concluded that market positioning is achieved through online stores, the website and social networks.

Keywords: E-commerce, Social networks, Market positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente tiempo se sabe que en el mundo muchas empresas basan su éxito en la diversificación de modelos de venta y el alcance en el mercado que estas pueden llegar a tener, tanto nacional como internacional, a través del uso de la tecnología y la llegada que esta tiene con las personas.

Teniendo en cuenta la situación actual de pandemia que aqueja a todo el mundo y nos ha obligado en muchos casos al confinamiento obligatorio y al cese de actividades tanto sociales como comerciales, esto ha llevado a la mayoría de empresas tradicionales a reinventarse y poder ponerse en sintonía con los nuevos métodos de venta que permitan, sobrellevar esta crisis a través de redes sociales y diferentes plataformas que permitan vender productos o servicios a través de internet.

Para Lechuga y Hernández (2020), señala que en la población de Durango el consumo o uso de las herramientas digitales como medio de comercio electrónico, han ido en aumento más aún en la población de entre los 15 y 40 años de edad que usan más frecuentemente este tipo de operaciones, siendo las ventas de comida rápida y los pagos de servicios básicos, por defecto siendo los pequeños negocios los más beneficiados. Ya que el crecimiento del uso de la tecnología ha ido creciendo esporádicamente en el mundo, donde las empresas y organizaciones 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.

En cuanto a nivel nacional según Pérez (2020), el comercio electrónico en Perú ha tenido un crecimiento de 30% de forma anual, debido a la pandemia del coronavirus, esta ha genero una aceleración en el mercado digital. Esto quiere decir que el uso de las herramientas digitales nos ha ayudado a conocer nuevos productos a través de anuncios digitales. La pandemia del sars-cov-2, es 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. Una de las ventajas del e-commerce es que permite economizar en colaboradores, en inmuebles e insumos, se economiza en materiales de higiene. Antes la publicidad era impresa para lograr una mayor llegada al público, hoy con la publicidad online, se puede lograr mejores campañas y ser difundidas por internet.

Sin duda esto nos ayuda a vernos como estamos en el posicionamiento del mercado ya que nos muestra estadísticas sobre nuestro mercado, lo factible que somos y da a conocer a qué tipo de clientes les gusta nuestro producto a través del e-commerse, Ya que es una oportunidad para las empresas Mypes para fortalecer sus ofertas a nivel de los distintos competidores.

A nivel internacional tenemos a Brasil Carvalho (2019), nos dice que la optimización off site tiene un rol vital en una temporada de SEO en Brasil El objetivo es lograr conexiones de calidad a su sitio web desde Brasil y asi obtener mayor presencia en las redes sociales locales. Asimismo, se tendrá que realizar un monitoreo de su posicionamiento y de sus conversiones para poder mejorar la campaña. El posicionamiento del mercado y las campañas de marketing en las empresas están vinculados, ya que lo que se busca es aumentar las ganancias y utilidades de la empresa.

Para la revista Ferrando (2018), El posicionamiento de mercado en el Perú ha permitido lograr resultados para las organizaciones a las que pertenecen: oportunidades de negocio, ventajas competitivas, menores costos, menores costos de prospección, no se requiere presión para los consumidores y prolonga la vida útil de los productos, marcas y productos. Los resultados obtenidos indican que las marcas utilizadas en reverse branding en el mercado nacional corresponden a las categorías de alimentos y bebidas; cosméticos, electrodomésticos, textiles y vehículos. Se concluyó que el rebranding de las diez marcas analizadas fortaleció sus posiciones y aumentó sus ventas utilizando cuatro técnicas: relanzamiento de marca, edición limitada, rediseño de packaging y formación de comunidades virtuales.

Con respecto al nivel local, se manifiesta que tras la pandemia del Covid 2019, todas las empresas han dejado de laborar, perjudicando gravemente la estabilidad económica de los peruanos, perjudicando a las Mypes, así a como a las grandes empresas, puesto que la manera tradicional de realizar las ventas 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 estudio se realiza en la empresa Rip Cean's, La Victoria donde se observa que las ventas de los productos han bajado considerablemente, el precio se ha elevado, la afluencia de los clientes se ha reducido. Tal situación obedece al colapso del sars-cov-2, que se está atravesando en el mundo. De continuar con esta situación las tiendas de la empresa podrían cerrar debido a las bajas ventas y a la poca afluencia de clientes, como también ocasiona un exceso de productos en el almacén que dejan de ser vendidos; resultando indispensable mejorar e innovar la manera tradicional de vender por lo cual se propone el comercio electrónico, complementándolo con beneficios de servicio, con la calidad, el precio, y finalmente adaptándose a los estilos de vidas de los clientes.

Con los problemas anteriormente planteados, pasamos a formular el problema general de este presente trabajo de investigación:

¿De qué manera se relaciona el e-commerce y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip Cean's, La Victoria 2021?

Así mismo, formulamos los problemas específicos de esta investigación:

- ¿Cuál es la relación entre las tiendas online y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip Cean's, La Victoria 2021?
- ¿Cuál es la relación entre las páginas web y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip Cean's, La Victoria 2021?
- ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip Cean's, La Victoria 2021?

La Justificación de este estudio se presenta en 4 criterios básicos que nos permitirá dar a conocer por qué se realiza esta investigación y la importancia de la ejecución de la misma.

Justificación teórica, esta investigación se realizó con el propósito de dar a conocer la relación entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado, este proyecto será respaldado con diversos estudios y asesorías por parte de nuestro asesor, lo que será de suma importancia, para que los futuros investigadores puedan tomar nuestros resultados obtenidos como apoyo para relacionar mejor las variables ya mencionadas.

Justificación práctica, esta investigación empleo, el e-commerce, con nuevos métodos de comercio para lograr el posicionamiento de mercado de la Mype, Creaciones Rip Cean's, y que a través del uso de nuevas técnicas digitales de ventas, la empresa se pueda posicionar en diferentes mercados del país, teniendo por objetivo incrementar las ventas.

Justificación social, la presente investigación sirvió de mucha ayuda para plantear soluciones a las diversas dificultades que afrontan las organización, en cuanto al poco uso del comercio electrónico. Estos resultados ayudarán a que en el transcurso del tiempo se puedan tomar las decisiones más adecuadas y así poder solucionar sus dificultades, con el fin de mejorar empresarialmente.

Justificación metodológica, la presente investigación es de tipo correlacional, debido a que pretende relacionar, las variables e-commerce con el posicionamiento de mercado, esta relación será posible gracias a la técnica de recolección de datos la encuesta y teniendo como herramienta el cuestionario, haciendo que este proyecto pueda ser utilizado por otros investigadores.

A continuación planteamos el objetivo general:

Determinar la relación entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado de la Mype Creaciones Rip Cean's, La Victoria 2021.

Se procede a plantear los objetivos específicos:

- Describir la relación entre las tiendas online y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria 2021
- Describir la relación entre las página web y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria 2021

- Describir la relación entre las redes sociales y posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria 2021.

En tal sentido planteamos la siguiente hipótesis general:

Existe relación entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado de la Mype Creaciones Rip Cean's, La Victoria 2021.

Así mismo planteamos las siguientes hipótesis específicas:

- Existe relación entre las tiendas online y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria 2021
- Existe relación entre las página web y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria 2021
- Existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria 2021

II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de la investigación, se tomaron trabajos previos, entre ellos se mencionan los antecedentes internacionales, los cuales nos permitirán obtener una información más clara y precisa.

Según Kunešová y Eger (2017), en su artículo científico, evaluación y comparación de la intensidad de comercio electrónico B2C en los estados miembros de la UE. La finalidad de este informe fue proponer un método de evaluación para comparar la fuerza del comercio electrónico B2C (negocio a consumidor) en el sistema monetario, se usó el método de evaluación multicriterio de alternativas obteniendo un resultado que el valor del calculado del coeficiente de Spearman es de 0.7844. Esto mostro una correlación fuerte y estadísticamente representativa entre las dos clasificaciones. Se concluyó que la investigación es una visión general de los puntos observados de la evaluación ya que proporciona una clara información sobre la potencia del comercio electrónico B2C de la Unión Europea.

Según Gonçalves,Rocha,Rodrigues y Branco (2018), en su artículo científico Evaluation of e-commerce websites accessibility and usability: an e-commerce platform análysis with the inclusion of blind users, la finalidad de esta investigación fue tener en cuenta la valoración que cuenta a la accesibilidad y el uso de los sitios webs a través del comercio electrónico, ya que los usuarios de personas ciegas para estudiar el cumplimiento de las directrices y estándares de accesibilidad y el uso adecuado al instrumento del sitio web denominado SortSite, obteniendo resultados con una alta puntuación. La conclusión destaco el problema de la interacción de los usuarios y se recomienda enfocar en la mejora de accesibilidad y el uso adecuado de los sitios web sobre el comercio electrónico.

Según Guzmán y Abreo (2017), presentan el artículo científico Del comercio electrónico al comercio social*: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia*, el objetivo fue establecer un método para innovar la comercialización de servicios y productos. Con el método cuantitativo y trabajado con la herramienta alfa de Cronbach que arrojó como el 0,83 de confiabilidad, obteniendo un crecimiento de redes sociales. La

conclusión fue que el comercio electrónico ha mejorado en indicadores de comercializar un producto o servicio de manera eficiente para consumir en comunidad.

De la misma manera Valdez y López (2015) mencionaron que el comercio electrónico es un medio de comercialización que busca llegar a distintos compradores, sin embargo su tasa de usuarios en México se cree primaria por la poca confianza de los consumidores, debido a esto se realizó una investigación exploratoria correlacional basándose en las variables confianza, seguridad y conocimiento con el fin de conocer la apreciación en el uso del comercio electrónico. Las conclusiones muestraron que las variables nivel educativo y nivel de ingresos son las que más intervienen en el comercio electrónico. Asi mismo los resultados del Spearman de (Rho de spearman) =0.581 demostraron que hay una correlación positiva entre las mismas.

Para Ortegón (2017), en la revista “Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia”. Lo que enseña es describir la imagen de la marca y el posicionamiento de las compañías agroquímicas en un plano factorial. El tipo de metodología del informe es un estudio exploratorio, la población fue dentro de la zona del estudio y se tomó como prueba a 33 agricultores. Se llegó a concluir que la imagen y el posicionamiento de marca es un proceso complicado que demanda procedimientos de estudios de análisis, para obtener los mejores resultados y satisfacer con mayor facilidad las necesidades de los agricultores.

De la misma manera, se presentarán los antecedentes nacionales, para tener una mejor visión e información del tema.

De acuerdo a Borja (2020), en su revista científica Aplicación de comercio electrónico para microempresas, el objetivo de esta investigación fue evaluar si la aplicación del comercio electrónico, serían usadas por las pequeñas empresas. La metodología de esta investigación fue descriptivo con un enfoque cualitativo de diseño transversal correlacional, con una muestra de 380 bodegas, teniendo una correlación de (Rho de spearman) = 0.958. Llegando a la conclusión que debido a

la alta correlación, se llegó a determinar que es muy factible que las micro empresas apliquen el comercio electrónico.

Según Tarazona (2018), en su tesis "*El E-commerce y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018*". El sentido central de esta investigación fue hallar la relación del e-commerce y la rentabilidad del empresariado. La metodología empleada fue descriptiva- correlacional, con una población de 200 clientes y una muestra de 132 clientes. Por ende, se concluyó que tiene un nivel de significancia de 0,000 < 0.05, negando la hipótesis nula y teniendo un RHO = spearman de 0.467 determinando que existe relación favorable entre el e-commerce y la rentabilidad empresarial.

Según menciona Girón (2017), en su tesis *"El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca".* El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia del marketing digital en el e-commerce. La metodología fue de diseño no experimental, transversal y correlacional. Tuvo una población de 20 empresas, utilizando el cuestionario como instrumento, mostrando como resultados un nivel de significancia es p=0,001<0,05, y una correlación de (Rho de spearman) = 0.630, concluyendo a su vez que el marketing digital influye de gran manera en el e-commerce.

De acuerdo a Granados (2020), en su tesis *"Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE creaciones lari, Lima 2020*". Su objetivo principal fue determinar la relación entre la estrategia comercial y posicionamiento de mercado de la mype creaciones lari, lima 2020. La metodología fue aplicada, correlacional y de diseño experimental no transversal, la muestra fue de 20 directivos empresariales, dando como resultado un nivel de significancia de 0.849 y 0.806 y una correlación de (Rho de spearman) = 0.864. Llegando a la conclusión que existe una fuerte relación entre las variables.

Siguiendo con la investigación, se da a conocer distintas teorías relacionadas a nuestras variables, e-commerce y posicionamiento de mercado y así poder tener una mejor definición de estas.

Daremos a conocer los distintos conceptos de la primera variable e-commerce.

El e-commerce es una herramienta tecnológica usada para la adquisición de productos, a través de internet.

Según Álamo (2016), señalo que el e-commerce cuenta con todas las actividades de un mercado tradicional, tales como la información de los productos, servicios y proveedores.

Para Sandeep y Pohutezhini (2019), hicieron mención que en la actualidad el e-commerce, se ha vuelto una herramienta cotidiana para realizar intercambios comerciales, por ende, es una buena herramienta para aplicarla en una economía agresiva.

Según vidit y Salman (2019), el comercio electrónico se caracteriza por la innovación de procedimientos de una empresa y la comunicación dentro de esta.

De acuerdo a Hasnae (2021), nos señalo que el e-commerce es la venta internacional a través de internet, sin tienda física.

Atento (2017), definió al e-commerce como una nueva plataforma para poder probar nuevos mercados potenciales, ya que el coste de esta implementación, es mucho menor a la que se necesitaría para poder abrir una tienda física.

Al mismo tiempo, luego de definir el e-commerce a través de varios autores, tomamos como referencia a Palomino, Mendoza y Oblitas (2020) que toma como autor base a Sainz (2017) se derivarán de estas, 3 dimensiones, página web, redes sociales y tiendas on-line.

De acuerdo a Gutiérrez (2019), menciono que una tienda online exitosa, se debe principalmente a que esta, es un sitio web, fácil, sencillo e interactivo para los clientes. Esto también ocurre al poder de seducción y convencimiento que tiene un sitio on-line para el cliente.

Para Carrillo y Rodríguez (2018), sustentaron que toda información que sea encontrada en las diferentes tiendas on-line, tiene que ser de calidad en vez de cantidad, eso lo diferencia de la competencia y hace que el cliente vea tu tienda on-line con un mayor atractivo.

Según Valero et al. (2017), señalaron que tienda on-line es un sitio virtual donde se realizan ventas por internet, el proceso de esta se explica de la siguiente manera, el cliente entra a la tienda on-line, selecciona su producto de acuerdo a su necesidad, confirma la compra y selecciona el método de pago que más prefiera.

En relación a las redes sociales, distintos autores señalan lo siguiente:

Para Sainz (2017), afirmaron que las redes sociales, es una herramienta usada como medio de difusión de la marca, para así poder llegar a más personas, debido a que estas tienen una alta interacción, en redes sociales, tales como, Facebook, twitter, YouTube, Instagram.

Según Rhyne, Chinyamurindi y Cilliers (2019), indicaron que las redes sociales son sitios web y aplicaciones donde las personas interactúan de manera rápida y sencilla.

De acuerdo a Aucay y Herrera (2017), nos señalaron que toda organización que ha usado, las redes sociales como medio principal, han conseguido incrementar sus objetivos de comunicación, promoción y publicidad de la marca, así como también una mejor difusión y reducción de costos.

Por consiguiente con respecto a la dimensión de página web, distintos autores afirman:

Para Perdigón y Viltres (2020), nos hicieron referencia a que las páginas webs o plataformas digitales, son vitales, si es que no se quiere que las empresas, se estanquen y pierdan la competitividad que necesitan en el mercado nacional como internacional.

Según Carrasco (2020), nos afirmaron que el inmenso avance tecnológico que ha tenido la sociedad humana es una realidad y esta se ve reflejada en lo laboral, por consecuencia es vital que las empresas cuenten con presencia online en internet, para poder un mayor crecimiento de negocios.

A continuación, se dará a conocer la recolecta de información en base de la segunda variable Posicionamiento de mercado, una base de datos de diferentes autores.

Para Lander (2018), señalo que el posicionamiento de mercado se caracteriza por los beneficios que se brinda al consumidor ya que se obtiene la diferencia ante la competencia.

Según Trávez (2018), dio a conocer que el posicionamiento es un concepto del más usado en el mundo de marketing siendo una pieza clave porque tiene un manejo del proceso de creación y la gestión del valor de la marca ya que esto influye en los consumidores por ser conocido y recomendado.

De acuerdo con Mir (2016), El posicionamiento es un proceso de posicionamiento de un producto de una empresa, produciendo una marca en la conciencia de las personas. En cuanto al posicionamiento, nos dijo que era un sistema que se utilizaba para encontrar los huecos en la mente del consumidor y que era capaz de posicionar nuestra marca. El proceso de posicionamiento consta de dos pasos, el primero aborda el concepto más representativo de lo que significa el producto, el segundo es más activo y consiste en trasmitir con éxito el concepto a la audiencia de todos tus potenciales consumidores.

Daremos a conocer las dimensiones de posicionamiento de mercado

Para ser reconocido ante los consumidores se necesita dar beneficios al servicio brindado, calidad y precios.

En relación al beneficio de servicios, los siguientes autores lo definen de la siguiente manera:

Para Rogel y Cejas (2018), los beneficios de servicio está unido a la calidad que se ofrece al consumidor ya siendo parte importante ante la competencia para la diferencia de marca en el mercado.

De acuerdo a Herrera (2020), expreso que al posicionar un producto para los clientes de debe ofrecer ofertas para que al realizar la compra se ya siendo una estrategia más accesible para obtener un beneficio de ambas partes obteniendo fidelización de los clientes.

Según Rafael, Bellos y Chacín (2016), explicaron que el mercadeo de los servicios, son muestras intangibles que se procesa al comportamiento del cliente,

mostrando la posibilidad de la demanda ante la competencia obteniendo la satisfacción de los clientes.

Respecto a la dimensión calidad, distintos autores afirman:

Ante ello, Monge et al. (2019), nos señalaron que la calidad de servicio que brinda una empresa es vital, para una organización, debido a que la calidad que ofrecen en los productos, las vuelve atractivo para los clientes y la diferencia del resto de competidores.

Asimismo, Silva, et al. (2020), se refirieron a la calidad de servicio como una herramienta para la obtención de una ventaja competitiva sobre las demás empresas, pero teniendo esta que ser sostenible en el tiempo y de acorde al mundo actualizado e interconectado de hoy.

De la misma manera, Villanueva (2019), nos hizo referencia a que la no aplicación de la calidad en una organización, ya sea en un área específica, en el proceso productivo y debidamente implementado en todas las áreas involucradas, repercuten en una mala calidad de servicios y productos de la organización.

En relación de la dimensión precio, distintos autores señalan lo siguiente:

Para Lander (2018), el precio es una estrategia que ayuda a posicionarte en lo más buscado de tu producto y/o servicio en el mercado, dispuestos hacia los clientes con alcance a su bolsillo.

Según Harith, Ahmad, Abbas y Khalil (2019), menciono que el precio son los resultados de la demanda de los clientes ya que influye en que aumente el costo del producto o disminuye, lo que se busca es que el precio sea accesible al bolsillo de la clientela siendo una ventaja sobre la competencia.

Asimismo, Colin (2018), manifestó que el precio es una herramienta más usada por las empresas en el área de los jefes de ventas que se proyectan un objetivo que es aumentar las ventas obteniendo la retención de los clientes y aumentando nuevos usuarios.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

La presente investigación fue un método cuantitativo debido a que usaremos datos numéricos y estadísticos para verificar las hipótesis.

Según Hernández y Duarte (2018), señalaron que este modelo usa la recolección, procesamiento y el análisis de información numérica, de las variables utilizadas, determinando así el grado de asociación de dichas variables.

3.1.2 Tipo

La investigación fue aplicada, debido a que buscará resolver problemas y usar los conocimientos adquiridos en el proceso de esta investigación.

De acuerdo a Esteban (2018), dijo que el tipo de investigación aplicada está centrada en resolver problemas como las de distribución, circulación, consumo de bienes y servicios y procesos de producción.

3.1.3 Nivel

La investigación fue correlacional, ya que se buscará medir la correlación que hay en las variables de estudio.

Como indico Hernández y Mendoza (2018), si no existe una buena correlación entre las variables investigadas estas indicarían que entre estas variables no hay un camino sistemático común.

3.1.4 Diseño

La investigación fue de diseño no experimental con corte transversal ya que este estudio no manipula las variables y recolección de datos.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), se refirieron que la investigación no experimental se aplica sin manipular las variables dadas previamente, solo se observan los hechos ya existentes.

Así mismo Fernández y Baptista (2014), nos señalaron que el diseño de corte transversal busca que las variables independientes reaccionen de una manera natural y visible, para así poder tener una información determinante.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: e-commerce

Definición conceptual

Ramos (2017), menciono que el e-commerce hoy en día es una de las vías más preferidas de los consumidores para su comodidad de compras, a su vez ha permitido que las empresas logren sus objetivos con inversiones económicas mínimas y ventajas competitivas a través del internet.

Definición operacional

La variable e-commerce será medida mediante la herramienta encuesta y será medida a través de la escala de Likert, el instrumento estará conformado por 15 ítems (ítems1=Nunca, al 5= Siempre), que será presentado a los clientes de la Mype Creaciones Rip Cean's.

Variable 2: posicionamiento de mercado

Definición conceptual

Husen (2017), señalo que el posicionamiento de mercado está ligado a la sensación de los consumidores, estas se ven proyectadas mediante características e innovación de los productos que están presentes en la mentalidad de las personas.

Definición operacional

La variable posicionamiento de mercado será medida mediante la herramienta encuesta y será medida a través de la escala de Likert, el instrumento estará conformado por 15 (ítems1=Nunca, al 5= Siempre), que será presentado a los clientes de la Mype Rip Cean's.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para Arias, Villasís y Miranda (2016), sostuvieron que la población es un grupo de casos, definidos, accesibles y delimitados, que el investigador selecciona para la muestra, cumpliendo con criterios predeterminados.

La población es un cúmulo de casos, definidos, reducidos y asequibles, que realizará el investigador para la selección de la muestra que cuenta con juicios ya existentes.

Para el presente estudio la población fue infinita, debido a que no contaba con una cuenta de base de datos de los clientes en la empresa.

3.3.2. Criterios de selección

Criterios de Inclusión

Se tendrá en consideración a todos los consumidores de ambos géneros a partir de los 18 años, debido a que son personas que frecuentan las tiendas de la empresa Creaciones Rip Cean's del emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito de La Victoria.

Criterios de Exclusión

No se tomarán en cuenta a aquellas personas que no frecuentan las tiendas de la empresa Creaciones Rip Cean's del emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito de La Victoria.

3.3.3 Muestra

Según López (2018), indico que la muestra es la utilización de datos extraídos de una localidad, que será usada para la investigación.

Según los resultados obtenidos para la muestra infinita fue de 384 clientes.

3.3.4 Muestreo

Debido a las circunstancias actuales como los problemas de sanidad originados por el sars-cov-2, en la presente investigación se emplea el muestreo por conveniencia, que estará constituido por 50 clientes.

Para Otzen y Manterola (2017), sostienen que el muestreo por conveniencia facilita al investigado escoger a los sujetos más sencillos de incluir en la investigación. Esto partiendo por la proximidad de estos sujetos al investigador.

3.3.5 Unidad de análisis

Esta comprenderá al cliente a partir de los 18 años de edad el cual concurren a los puestos de la Mype Creaciones Rip Cean´s de La Victoria.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Este proyecto de investigación se llevará a cabo mediante la técnica de la encuesta, debido a que ayudará a recolectar información.

Por ello, según Andrade (2016), señalaron que la encuesta es una técnica el cual proporciona un soporte informativo de toda población estudiada, el cual ayuda a verificar las hipótesis planteadas.

3.4.2 Instrumento

El instrumento utilizado es el cuestionario a través de tipo Likert las cuales proporcionan las medidas de las variables obteniendo ítems.

Según Plaza, Bermeo y Moreira (2019), definieron al cuestionario como el instrumento utilizado para realizar la encuesta y entrevistas, siendo el cuestionario de tipo likert la cual trabaja con las variables estudiadas.

Tabla 1

Técnica e instrumento de colección de datos

Variable	Técnica	instrumento
e-commerce	Encuesta	cuestionario
Posicionamiento de mercado	Encuesta	cuestionario

Validez

El presente trabajo contará con la revisión y aprobación de 3 expertos profesores universitarios de la carrera de administración de la universidad César Vallejo, para así poder autenticar la validez del instrumento.

Soriano (2014), detallaron que la validez es independiente del instrumento, esta depende de los objetivos que se les pretenda dar, pudiendo ser válido para algunas personas y para otras no.

Tabla 2

Validación de los instrumentos utilizados por los expertos

Expertos	Dr. La Cruz Arango, Oscar David		Mg. Masías Fernández ,Meri Gemeli		Mg. Cervantes Ramon, Edgar Francisco		Prome. total
	1ra. Var.	2ra. Var.	1ra. Var.	2ra. Var.	1ra. Var.	2ra. Var.	
Claridad	81%	80%	80%	80%	80%	81%	80.33%
objetividad	81%	80%	80%	80%	80%	81%	80.33%
Pertinencia	81%	80%	80%	80%	80%	81%	80.33%
Actualidad	81%	80%	80%	80%	80%	81%	80.33%
Organización	81%	80%	80%	80%	80%	81%	80.33%
Suficiencia	81%	80%	80%	80%	80%	81%	80.33%
Intencionalidad	81%	80%	80%	80%	80%	81%	80.33%
Consistencia	81%	80%	80%	80%	80%	81%	80.33%
Coherencia	81%	80%	80%	80%	80%	81%	80.33%
Metodología	81%	80%	80%	80%	80%	81%	80.33%
Total	81%	80%	80%	80%	80%	81%	80%

En la Tabla 2 se presenta la validación de los instrumentos realizados por docentes especialistas de la materia, tanto en el ámbito metodológico como en el teórico. De la misma forma el resultado obtenido es de 80% siendo esta una consideración de muy bueno.

Tabla 3

Datos de los expertos

Nombres y grados de los expertos		
Experto N°1	D.r	Dr. La Cruz Arango, Óscar David
Experto N°2	M.g	Mg. Masías Fernandez,Meri Gemeli
Experto N°3	M.g	Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco

La tabla 3 presenta los evaluadores con la capacidad de poder realizar la evaluación anteriormente presentada.

Confiabilidad

En cuanto al instrumento de confiabilidad esta será realizada a través del Alfa de Cronbach para poder comprobar si estas cumplen con las condiciones necesarias para poder ser aplicado.

Conforme a lo descrito por Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalaron que la confiabilidad es el nivel que su ejecución constante y repetida a un mismo individuo termina en un mismo resultado.

Tabla 4

Nivel de medición de Alfa de Cronbach

Rangos	Nivel
Alfa de cronbach > 0.9	Excelente
Alfa de cronbach > 0.8	Bueno
Alfa de cronbach > 0.7	Aceptable
Alfa de cronbach > 0.6	Cuestionable
Alfa de cronbach > 0.5	Pobre

Alfa de cronbach > 0.4	Inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 5

Confiabilidad de las variables e-commerce y posicionamiento de mercado

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,976	39

En la tabla 5 se muestra el análisis del Alfa de Cronbach que tubo como resultado un 0.976 quedando demostrado que la investigación tiene una alta confiabilidad, debido a que el instrumento de medición fue muy buena para ser utilizado en la encuesta.

De la misma manera, se hizo el diagnóstico de la fiabilidad de la primera variable, E Commerce

Tabla 6

Confiabilidad de la variable e-commerce

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,959	21

En la tabla 6 Dentro de la primera variable se demostró que la confiabilidad de 0.959 dando por entendido que es una excelente confiabilidad.

Para finalizar se realizó el diagnóstico de la segunda variable, Posicionamiento de Mercado.

Tabla 7

Confiabilidad de la variable posicionamiento de mercado

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	18

En la tabla 7 por último con respecto a la confiabilidad del alfa de cronbach de la segunda variable, posicionamiento de mercado fue de 0.959, el cual se demostró tener una excelente confiablidad.

3.4 Procedimientos

La investigación se realizará presentando el título, el cual está estructurado con dos variables cualitativas, la población, localización y el periodo. Luego se continuó con la introducción, planteando el problema general y específicos, de la misma manera, se dio a conocer las justificaciones de estudio con los 4 criterios básicos, como teórica, práctica, social y metodológica. También se presentó, los objetivos e hipótesis, tanto generales como específicas. Luego se presentará el marco teórico, el cual contiene antecedentes locales e internacionales de la investigación, así como también diversas teorías sobre nuestras variables. Por consiguiente se pondrá en desarrollo la metodología en el cual se dará a conocer, el diseño y tipo de la investigación, operacionalización de variables, así como la definición operacional de cada una de estas técnicas e instrumentos de extracción de información, así como también el método de análisis de datos. Luego se presentarán diversos cuadros donde se presentarán los aspectos administrativos. Toda esta información adquirida será a través de las encuestas realizadas a los clientes de la Mype Creaciones Rip Cean 's. Una vez obtenido los resultados, usando el programa estadístico SPSS, lo que nos permitirá realizar la discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Análisis de datos descriptivo

Después de dar por terminado el orden de los resultados finales de todas las encuestas realizadas a nuestros clientes, se hará uso del análisis mediante el método estadístico descriptivo por el cual se acudirá al programa SPSS V25, el cual nos permitirá brindar una información clara y precisa, en forma de gráficos, tablas o cuadros, que nos muestren resultados en porcentajes y permiten ser interpretados.

Hessler (2019), afirmo que es la estadística descriptiva es la sección dentro de ésta, el cual soluciona los datos de tal manera que puedan ser interpretados y analizados por las personas

3.6.2 Análisis de datos inferencial

En cuanto a la estadística inferencial nos permitirá interpretar cada resultado de los gráficos obtenidos y de la misma forma poder contrastarlo con nuestras hipótesis con el coeficiente Rho de Spearman, dando como finalidad encontrar relación en nuestras variables estudiadas.

Salazar y Castillo (2018), indicaron que la estadística inferencial es el análisis de una determinada población, a partir de datos, información y resultados de una muestra específica.

3.6.3 Aspectos éticos

La investigación estará basada en criterios de los parámetros de investigación y ética profesional indicados por la Universidad César Vallejo, manteniendo los principios de originalidad y verdad, de manera que para la utilización de información de terceros se citará de acuerdo a las normas APA, y para la recaudación de datos mediante la encuesta será resuelto de manera anónima y voluntaria para respetar los derechos de las personas bajo discreción y confidencialidad. Igualmente se contará con la autorización de la empresa, que nos permitirá realizar la encuesta a sus clientes.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 8

Relación entre el E-commerce y el Posicionamiento de mercado

			Posicionamiento de mercado				
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
E-commerce	Casi nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	A veces	Recuento	0	3	4	0	7
		% del total	0,0%	6,0%	8,0%	0,0%	14,0%
	Casi siempre	Recuento	0	3	17	2	22
		% del total	0,0%	6,0%	34,0%	4,0%	44,0%
	Siempre	Recuento	0	0	3	17	20
		% del total	0,0%	0,0%	6,0%	34,0%	40,0%
Total		Recuento	1	6	24	19	50
		% del total	2,0%	12,0%	48,0%	38,0%	100,0%

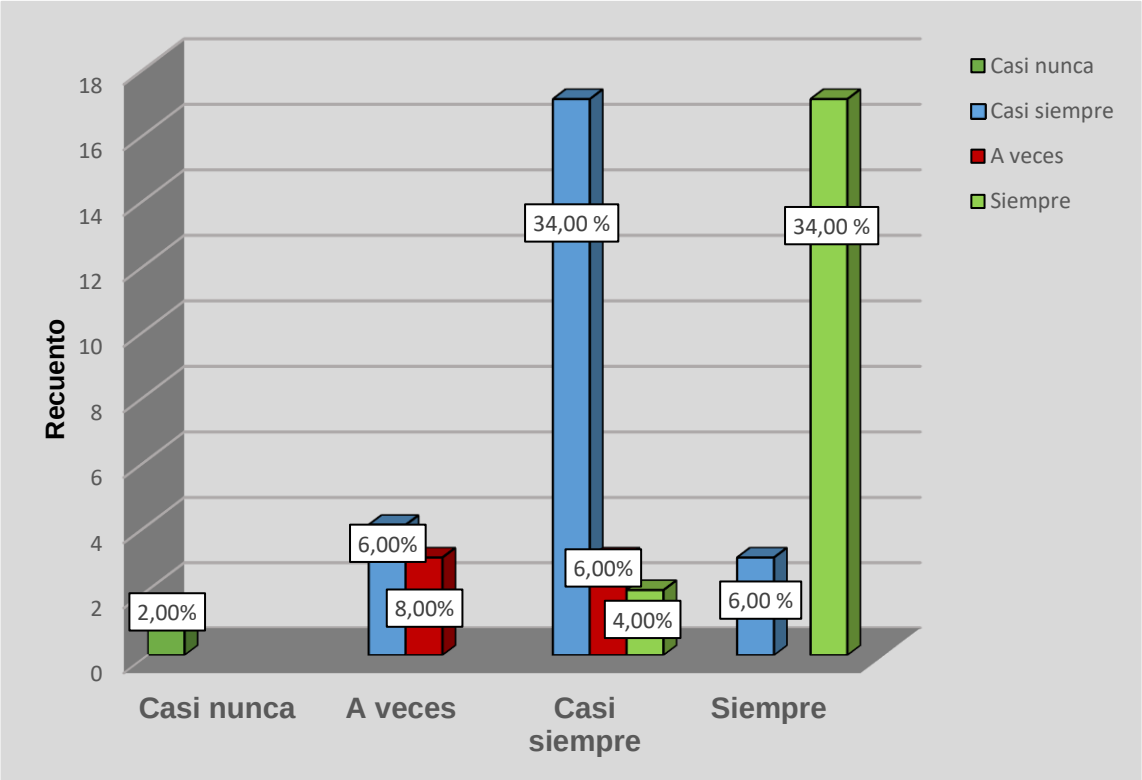

Figura 1 relación entre el E-commerce y Posicionamiento de mercado

En la tabla 8 y figura 1 se presenta el siguiente resultado:

El 2% de los encuestados indicaron que casi nunca se da el e-commerce con el posicionamiento de mercado.

El 6% indicaron que a veces hay relación entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado.

El 34% señalaron que casi siempre hay relación entre el e-commerce y el Posicionamiento de mercado.

El 34% de los encuestados indico que siempre hay relación entre el e-commerce y el Posicionamiento de mercado.

Del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel del e-commerce, se detalla que el 38% señalan que siempre hay posicionamiento de mercado, el 48% indico que a casi siempre existe posicionamiento de mercado, el 12% señalo que a veces hay posicionamiento de mercado y el 2% preciso que casi nunca hay posicionamiento de mercado.

Tabla 9

Correlación entre página web y el posicionamiento de mercado

			Página Web			
			A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Posicionamiento de mercado	Casi nunca	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	A veces	Recuento	4	2	0	6
		% del total	8,0%	4,0%	0,0%	12,0%
	Casi siempre	Recuento	5	15	4	24
		% del total	10,0%	30,0%	8,0%	48,0%
	Siempre	Recuento	1	2	16	19
		% del total	2,0%	4,0%	32,0%	38,0%
Total		Recuento	11	19	20	50
		% del total	22,0%	38,0%	40,0%	100,0%

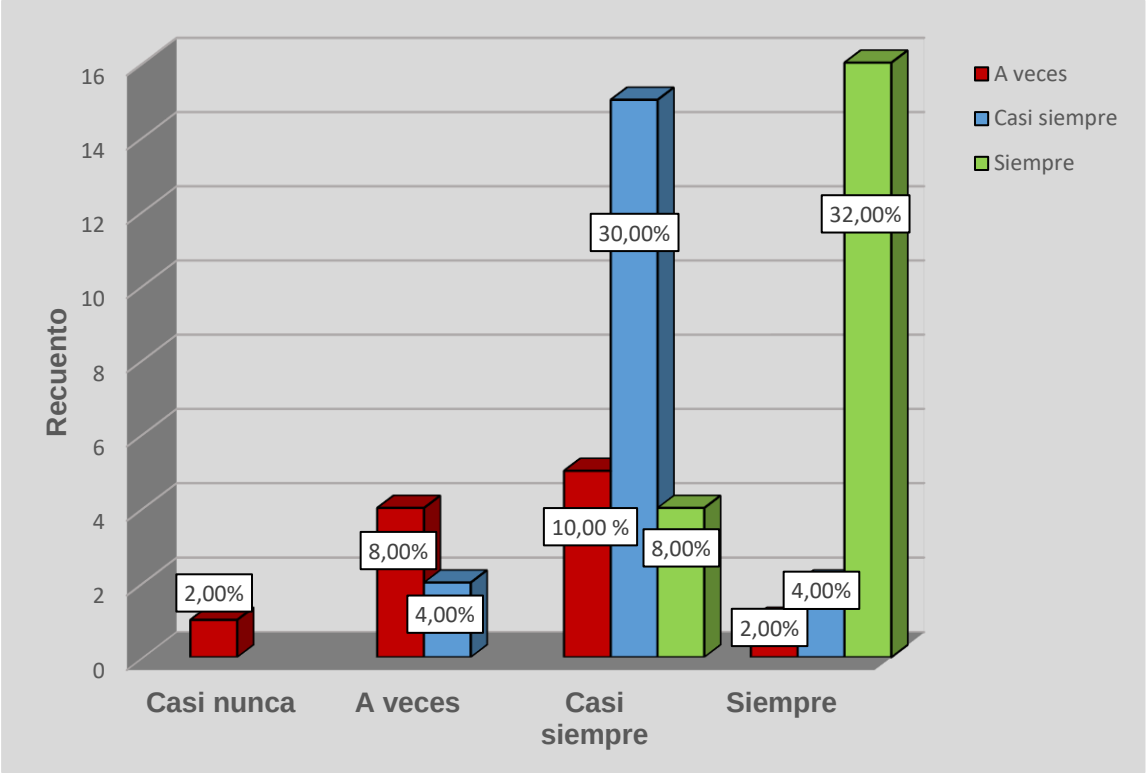

Figura 2: Relación entre el posicionamiento de mercado y pagina web

En la tabla 9 figura se detalla lo siguiente:

El 2% de los encuestados manifestaron que casi nunca se da el posicionamiento de mercado y así mismo manifestaron que a veces usan la página web.

El 12% de los encuestados manifestaron que a veces se da el posicionamiento de mercado de los cuales el 8% indicaron que a veces hacen uso de la página web y el 4% indicaron que casi siempre lo hacen.

El 48% de los encuestados señalaron que casi siempre se da el posicionamiento de mercado, el 10% manifestaron que a veces usan la página web, el 30% que casi siempre lo usan y el 8% que siempre hacen uso de la página web

El 38% señalo que siempre se da el posicionamiento de mercado, el 2% indicaron que a veces usan la página web, el 4% manifestó que casi siempre utilizan la página web y el 32% que siempre hacen uso de la página web.

En resumen del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel del posicionamiento de mercado, señalaron que el 22% manifestó que a veces hacen uso de la página web, el 38% manifestó que casi siempre hacen uso de la página web y el 40% manifestó que siempre hacen uso de la página web.

Tabla 10

Correlación entre el posicionamiento de mercado y redes sociales.

			REDES SOCIALES				
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Posicionamiento de mercado	Casi nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	A veces	Recuento	0	1	5	0	6
		% del total	0,0%	2,0%	10,0%	0,0%	12,0%
	Casi siempre	Recuento	0	2	17	5	24
		% del total	0,0%	4,0%	34,0%	10,0%	48,0%
	Siempre	Recuento	0	1	0	18	19
		% del total	0,0%	2,0%	0,0%	36,0%	38,0%
Total		Recuento	1	4	22	23	50
		% del total	2,0%	8,0%	44,0%	46,0%	100,0%

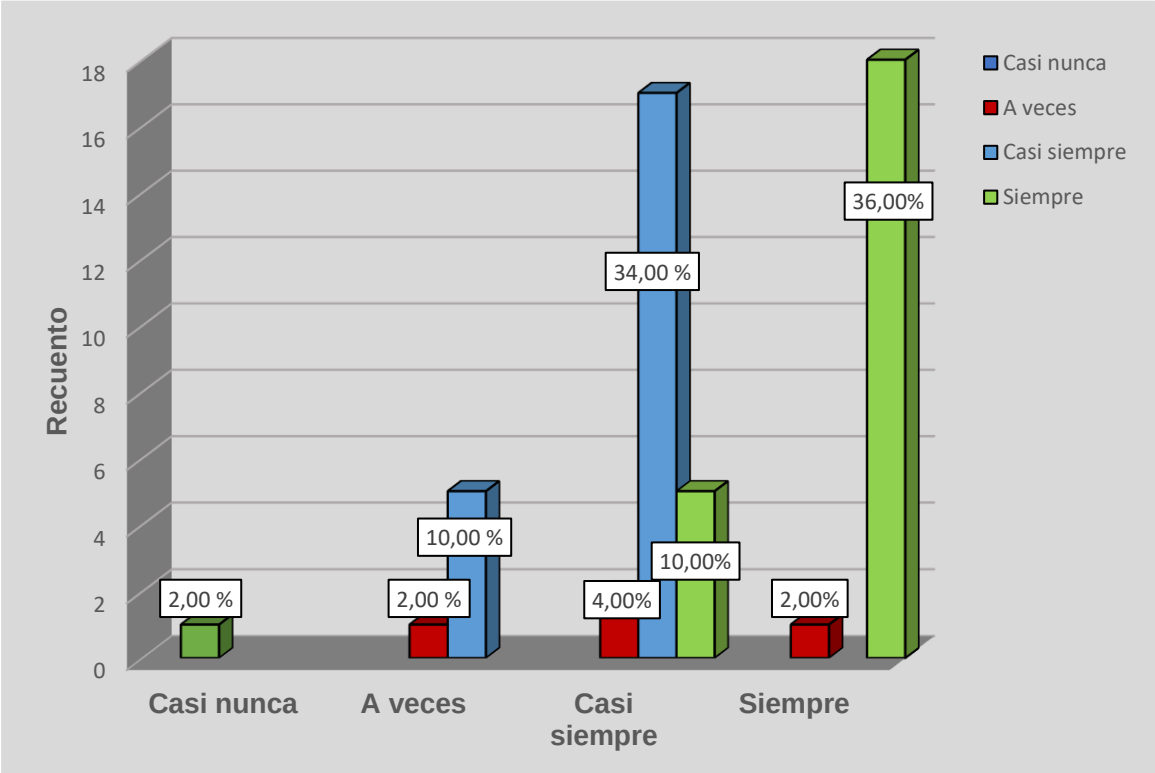

Figura 3: Relación entre el posicionamiento de mercado y redes sociales

En la tabla 10 figura 3 se detallará lo siguiente:

El 2% de los encuestados señalaron que casi nunca hay relación entre el posicionamiento de mercado y las redes sociales.

El 2% de los encuestados señalaron que a veces hay relación entre el posicionamiento de mercado y las redes sociales.

El 34% de los encuestados manifestaron que casi siempre hay relación entre el posicionamiento de mercado y las redes sociales.

El 36% de los encuestados indicaron que siempre hay relación entre el posicionamiento de mercado y las redes sociales.

Por consiguiente, del 100% de los encuestados cualquiera sea el nivel del posicionamiento de mercado, el 2% indican que casi nunca usan las redes sociales, el 8% señalan que a veces hacen uso de las redes sociales, el 44% manifestaron que casi siempre utilizan las redes sociales y el 46% manifestaron que siempre usan las redes sociales.

Tabla 11

Relación entre el posicionamiento de mercado y tienda online

			Tienda Online				
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Posicionamiento de mercado	Casi nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	A veces	Recuento	0	5	1	0	6
		% del total	0,0%	10,0%	2,0%	0,0%	12,0%
	Casi siempre	Recuento	0	5	15	4	24
		% del total	0,0%	10,0%	30,0%	8,0%	48,0%
	Siempre	Recuento	0	0	0	19	19
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	38,0%	38,0%
Total		Recuento	1	10	16	23	50
		% del total	2,0%	20,0%	32,0%	46,0%	100,0%

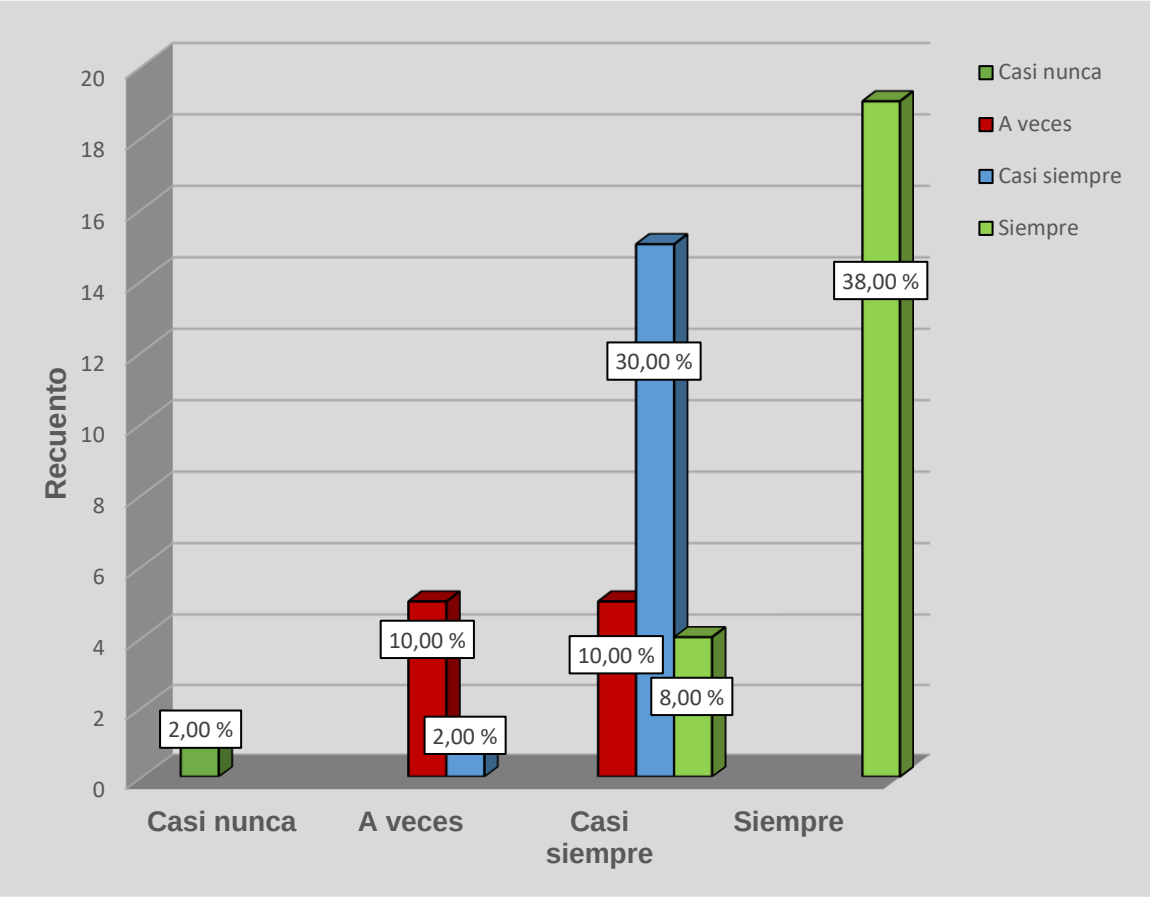

Figura 4: Relación entre el posicionamiento de mercado y tienda online

En la tabla 11 figura 4 se detallará lo siguiente:

El 2% de los encuestados indicaron que casi nunca hay relación entre el posicionamiento de mercado y la tienda online.

El 10% de los encuestados señalaron que a veces hay relación entre el posicionamiento de mercado y la tienda online.

El 30% de los encuestados manifestaron que casi siempre hay relación entre el posicionamiento de mercado y la tienda online.

El 38% de los encuestados dijeron que siempre hay relación entre el posicionamiento de mercado y la tienda online.

Finalmente, del 100% de los encuestados cualquiera sea el nivel del posicionamiento de mercado, el 2% indican que casi nunca usan la tienda online, el 20% señalan que a veces hacen uso de la tienda online, el 32% manifestaron que casi siempre utilizan la tienda online y el 46% manifestaron que siempre usan la tienda online.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Relación de prueba de normalidad

- **H_0:** La distribución es normal
- **H_1:** La distribución no es normal

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de sig. Es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 12

Prueba de normalidad de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,246	50	,000	,808	50	,000
Posicionamiento de Mercado	,243	50	,000	,803	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 12 nos muestra el estadístico Kolmogorov-Smirnov, por ser la muestra de 50 elementos; el p valor resulto en 0.000 siendo este menor al nivel de sig. de 0.05, por tal motivo se rechaza la hipótesis H_0 y se aceptó la H_1, esto quiere decir que la distribución de la muestra es no normal, dando como contrastación de la hipótesis, el estadístico de Rho de Spearman.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Tabla 13

Rango de relación del Rho de Spearman

Rango de relación	
-0.90 a -1.00	Relación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Relación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Relación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Relación negativa media
-0.01 a -0.10	Relación negativa débil
0.00	No hay relación
+0.01 a 0.10	Relación positiva débil
+0.11 a 0.50	Relación positiva media
+0.51 a 0.75	Relación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Relación positiva muy fuerte
+0.9 a 1.00	Relación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Prueba de hipótesis general

- **H_0:** No existe relación entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado en la Mype creaciones Rip Cean´s, la victoria 2021.
- **H_1:** Existe relación entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado en la Mype creaciones Rip Cean´s, la victoria 2021.

Regla de decisión

Si el valor de sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H_0
Si el valor de sig. Es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 14

Prueba de hipótesis general de las variables de estudio

			E-commerce	Posicionamiento de Mercado
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 14 se muestra el resultado de la correlación de ambas variables E-commerce y posicionamiento de mercado, indica una relación positiva muy fuerte con un (rho=0.785), además se menciona que la correlación es significativa en el nivel del 1%(0.01). El nivel de significancia fue de 0,000 menor a 0,005 señalando que se rechaza la H_0 y acepta la H_1, esto significa que hay correlación significativa entre el E-commerce y el posicionamiento de mercado.

Prueba de hipótesis especificas

Primera hipótesis especifica

- **H_0:** No existe relación entre las tiendas online y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria 2021.
- **H_1:** Existe relación entre las tiendas online y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria 2021.

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de sig. Es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento de mercado y tienda online

			Posicionamiento de Mercado	Tienda Online
Rho de Spearman	Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Tienda online	Coeficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 15 se muestra una correlación entre el posicionamiento de mercado y tienda online, siendo este de (rho=0.848), este demostró una relación positiva muy fuerte. Además, se menciona una correlación de significancia en el nivel 1% (0.01), el valor de significancia fue de 0.000 siendo esta < 0.05, motivo por el cual se descarta la H_0 y se aprueba la H_1, esta determinó la existencia de una correlación significativa entre el posicionamiento de mercado y tienda online.

Segunda hipótesis especifica

- **H_0:** No existe relación entre página web y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria 2021.
- **H_1:** Existe relación entre página web y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria 2021

Regla de decisión:

- Si el valor de sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H_0
- Si el valor de sig. Es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 6

Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento de mercado y pagina web

			Posicionamiento de Mercado	**Página Web**
Rho de Spearman	Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Página web	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 15 en donde nos muestra una correlación entre el posicionamiento de mercado y pagina web de (rho=0.701), esto nos da una relación positiva considerable. También se menciona una correlación de significancia de nivel 1%(0.01), el valor de significancia fue de 0.000 siendo este < 0.05, motivo por el cual se rechaza la H_0 y se acepta la alternativa, señalando a su vez que existe correlación significativa entre posicionamiento de mercado y pagina web.

Tercera hipótesis

- **H_0:** No existe relación entre redes sociales y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria 2021.
- **H_1:** Existe relación entre redes sociales y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria 2021}

Regla de decisión:

- Si el valor de sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H_0
- Si el valor de sig. Es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento de mercado y redes sociales

			Posicionamiento de Mercado	Redes Sociales
Rho de Spearman	Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 16 se muestra una correlación entre el posicionamiento de mercado y las redes sociales dándonos un (rho=0.723) el cual expresa que se presenta una correlación positiva considerable. Además, la correlación es significativa en el nivel de 1% (0.01). El nivel de significancia fue de 0.000 < 0.05, por tal motivo se rechaza la H_0 y se acepta la H_1, evidenciando que existe correlación significativa entre el posicionamiento de mercado y redes sociales.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio muestra los resultados de relación entre el E-commerce y el posicionamiento de mercado de la Mype creaciones Rip Cean's, La Victoria 2021, que mediante la discusión se compara con los resultados que se obtuvieron en las investigaciones previas, estos se presentan a continuación:

El objetivo general fue determinar la relación entre el E-commerce y el posicionamiento de mercado de la Mype Creaciones Rip Cean's, La Victoria 2021, los resultados obtenidos en la tabla 13 presentan una correlación positiva muy fuerte de (rho=0.785). Esta información fue contrastada con Tarazona (2018), quien obtuvo como resultado (rho=0.467), en su tesis "*El E-commerce y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018".* Se evidencio que tuvo una correlación positiva media, aceptando así la hipótesis alterna. De acuerdo al resultado contrastado con la investigación de Tarazona (2018), se evidencia que existe correlación entre el E-commerce y la rentabilidad empresarial, sin embargo, se discrepa en cuanto al grado de correlación que se obtuvo en esta investigación, el cual fue una relación positiva muy fuerte y el de Tarazona (2018), fue de una correlación positiva media. De acuerdo a Sains (2017), quien nos dice que el marketing digital de hoy es un procedimiento orientado a localizar, prever y saciar las exigencias del cliente, con el fin de fidelizarlos; de forma que la empresa pueda alcanzar sus objetivos estratégicos.

En cuanto al primer objetivo específico propuesto fue conocer, si existe una relación entre las tiendas online y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria, 2021. Los resultados obtenidos que se presentan en la tabla 14, indican un nivel de correlación positiva muy fuerte (rho=0.848) entre las tiendas online y posicionamiento de mercado, con una significancia de 0.000 < 0.05, mostrando una relación directa entre las dos variables. Datos confrontados por Borja (2020), en la revista científica "Aplicación de comercio electrónico para microempresas", quien obtuvo como resultado (rho=0.958), donde precisa en su artículo, la determinada relación favorable entre la tienda online y posicionamiento de mercado, obteniendo un nivel de correlación positiva muy fuerte. Este resultado permite demostrar la relación que existe entre las tiendas online y posicionamiento de mercado, tanto en la correlación, como en

el nivel, debido a que ambas tienen una correlación positiva muy fuerte. De acuerdo a Gutiérrez (2019), quien menciona que una tienda online exitosa, se debe precisamente a que está se encuentra en un sitio web, fácil, sencillo e interactivo para los clientes. Esto también ocurre al poder de seducción y convencimiento que tiene un sitio on-line para el cliente.

Asimismo, en el segundo objetivo específico tuvo como finalidad demostrar, si existe una relación entre la página web y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria ,2021. Los resultados obtenidos en la tabla 15, indican una correlación positiva considerable (rho=0.701) entre la página web y posicionamiento de mercado, obteniendo una relación de forma directa. Información que al ser confrontado por Granados (2020), en su tesis *"Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE creaciones lari, Lima 2020*". Con resultados óptimos de (rho=0.864), que se interpreta como una correlación positiva fuerte, el cual preciso la relación entre la estrategia comercial y posicionamiento de mercado. Estos resultados coinciden con el presente trabajo de investigación respecto a la correlación entre las variables, pero se discrepa en cuanto al nivel de correlación, puesto que en esta investigación cuenta con una correlación positiva considerable, mientras que la de granados tiene una correlación positiva fuerte. De la misma manera Carrasco (2020), sostiene que el inmenso avance tecnológico que ha tenido la sociedad humana es una realidad y esta se ve reflejada en lo laboral, por consecuencia es vital que las empresas cuenten con presencia online en internet, para poder tener un mayor crecimiento de negocios.

Por consiguiente, el tercer objetivo específico tuvo como finalidad demostrar que, si existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria, 2021. Teniendo como resultados obtenidos en la tabla 16, obteniendo una correlación positiva considerable de (rho=0.723) entre las redes sociales y posicionamiento de mercado, obteniendo una relación directa entre ambas variables. Información confrontada por Girón (2017), en su tesis "El marketing digital y el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca", obteniendo un resultado correlacional de (rho=0.630) dando una correlación entre sus variables

obteniendo un nivel de correlación positiva considerable mostrando una relación directa entre las dos variables, estos resultados coinciden en su correlación entre las redes sociales y el posicionamiento de mercado, coincidiendo también en su nivel de correlación positiva considerable. Sin embargo se obtiene por Aucay y Herrera (2017), nos señalan que toda organización que ha usado, las redes sociales como medio principal, han conseguido incrementar sus objetivos de comunicación, promoción y publicidad de la marca, así como también una mejor difusión y reducción de costos.

VI. CONCLUSIONES

A continuación se presenta las conclusiones:

Primera. Del objetivo general, se determinó que existe correlación entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado de la Mype creaciones Rip Ceans, la victoria 2021, con un (rho=0.785), indicando que existe una correlación positiva muy fuerte. Se concluye que mediante un uso y aplicación adecuada del e-commerce, se podrá tener un mejor posicionamiento de mercado de la empresa, para obtener potenciales clientes, logrando así un incremento de ventas, reducción de mercadería almacenada; al realizar un comercio electrónico exitoso y al ser esta de manera virtual, se logra reducir los costos de producción, teniendo asi, un margen de precios aceptable, para poder competir en el mercado.

Segunda. Del primer objetivo específico, se determinó la correlación entre las tiendas online y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria, 2021, con un (rho=0.848), señalando así una correlación positiva muy fuerte. Se concluye, al implementar y hacer un uso adecuado de las tiendas online, en el cual se ofrezcan los productos de la empresa, se tendrá un mejor posicionamiento de mercado, para así poder obtener nuevos clientes.

Tercera. Del segundo objetivo específico, se logró identificar que existe una correlación entre la página web y el posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria, 2021, con un (rho=0.701), siendo esta una correlación positiva considerable. Se concluye, que una página web permite tener un mayor alcance hacia nuevos clientes en distintas partes del mercado nacional, logrando un mejor posicionamiento de mercado.

Cuarta. Del tercer objetivo específico, se logró describir la correlación que hay entre las redes sociales y posicionamiento de mercado de la MYPE Creaciones Rip cean's, La Victoria, 2021, con un (rho=0.723), indicando que existe una correlación positiva considerable. Se concluye, que el uso de las redes sociales como herramienta de difusión de la empresa, permite tener una mayor llegada a distinto tipo de público, que hace uso de las distintas redes sociales que existen, dando como resultado un posicionamiento de mercado favorable.

VII. RECOMENDACIONES

Los datos obtenidos en la presente investigación permiten proponer las siguientes recomendaciones:

Primera. Se sugiere a la organización que debe aplicar el E-commerce y todas las herramientas y estrategias que esta lleva consigo, las cuales permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa, para así poder estar presentes en diferentes partes del mercado nacional, aumentando así las ventas de la empresa.

Segunda. Se recomienda implementar una tienda online, ya que esta es una herramienta que facilita las compras a través de internet, siendo estas, seguras, rápidas y eficaces para que los clientes tengan la confianza de que sus compras tendrán la seguridad necesaria. Así mismo se pueden crear distintos medios de pago en la misma tienda online.

Tercera. Se recomienda contar con una página web, amigable, entendible, sencilla, concreta, dinámica y de fácil entendimiento, para que los futuros clientes hagan uso de nuestra página web, puedan tener una agradable experiencia de navegación y se les haga sencilla su búsqueda y así encontrar sus prendas de vestir deseadas.

Cuarta. Se recomienda difundir la empresa a través de las redes sociales, debido a que en la actualidad es un medio de comunicación virtual, que puede alcanzar a miles de seguidores; si se hace de una manera interesante, creativa, divertida y llamativa, en especial para el público joven que son los usuarios más frecuentes en redes, y así poder llegar a posicionar el nombre de la empresa a más personas.

REFERENCIAS

Álamo, R. (2016). *La Economía Digital y el Comercio Electrónico. Su incidencia en el sistema Tributario*. Madrid, España: Dykinson.https://cutt.ly/8nZJ5aD

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revistas escuela de administración de negocio, 1*(80) ,59-72. https://cutt.ly/En0vL4n

Atento, C. (2017). *Informe de Evolución y Perspectivas Ecommerce.* Lima, Perú: Observatorio ecommerce & transformación.https://cutt.ly/cn0vJS1

Aucay, E. y Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, *8*(14) ,81-98. https://cutt.ly/Yn0vuPa

Bollet, F., Da silva, G., Chenet, M. y Chávez, A. (2020). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del terminal portuario logística peruana del oriente, Pucallpa, Perú. *Revista de investigación científica cultura viva amazónica, 5*(1), 1-7. https://cutt.ly/dn0vvkn

Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la ucsa*, *7*(1), 31-38.https://cutt.ly/9n0vRwT

Carvalho, M. (2019). Posicionamiento web en Brasil SEO optimización. *Pen valley digital globe*: https://bit.ly/3fHnAwN

Carrillo, M. y Rodríguez, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *Profesional de la Información*, 27(1) ,195-201. https://cutt.ly/WnZKwjK

Colin, C. (2018). Price promotions and their relation to consumer purchasing decisions. *The anáhuac journal* ,*18*(2), 55-79. https://acortar.link/WQu3Lu

Escobar, G. C. (30 de Marzo de 2020). Datos y transparencia para luchar contra el coronavirus. Mensaje en un blog. https://bit.ly/2TWHTxF

Esteban, N. (2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán, 12(1) ,1-27.* Obtenido de https://cutt.ly/on0viHP

Ferrando, A. (2018). Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano.*Universidad Nacional Agraria La Molina*, 79(2),264-271.https://cutt.ly/Vn0vUIZ

Girón, O. (2017). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca.* Tesis de pregrado. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. https://cutt.ly/yTMznVS

Guzmán, A. P., y Abreo, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad Y Negocios*, *12*(24), 107-118. https://cutt.ly/1n0vgRG

Granadas, G. (2020). Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la Mype Creaciones Lari, Lima 2020 .Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo, Perú. https://cutt.ly/Tn0vz1G

Gutiérrez, P. M. (2021). *Insertando a las pymes colombianas en el mercado global por medio del comercio electrónico transfronterizo en China*. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Javiera, Bogotá. http://hdl.handle.net/10554/53870.

Gonçalves, R., Rocha, T., Rodrigues, J. y Branco, F. (2017). Evaluation of e-commerce websites accessibility and usability: an e-commerce platform analysis with the inclusion of blind users. *Springer* ,*17*(1),567-583. https://cutt.ly/vn0vZ70

Harith, K., Ahmad, J., Abbas, M. y Khalil, N. (2019). Quality Seekers as Moderating Effects between Service Quality and Customer Satisfaction in Airline Industry.*Revista internacional de gestión y marketing*, 9 (4), 74-79. https://n9.cl/wqsf0

Hasnae, A. (2021). *The use of social media for electronic commerce*.Tesis de pregrado.Centria University of applied sciences,Finlandia. https://n9.cl/69y2j

Herrera, A. (2020). Communication as a key factor in the consumer experience for pricing.*Journal Asrearch Esic* ,*21*(21) ,84-97. https://cutt.ly/tn0vcR0

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (6°Ed.).(2014). *Método de la investigación.* México: Mc Graw Will Education.https://acortar.link/I03so

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *En Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.https://cutt.ly/Rn0vvTM

Kunešová, H., y Eger, L. (2017). Evaluation and comparison of B2C e-commerce intensity in EU member states. *Journal Marketing and Trade, 20*(4), 151-167. https://cutt.ly/Fn0vYaZ

Lander. (2018). Use Positioning as a Start-up Strategy. *Inventors*, 10-11. https://cutt.ly/ln0vOs0

Lechuga, M. y Hernández, J. (2020). La primavera del 2020: las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *Revista de Economía del Caribe, 1(26) ,1-16*. https://n9.cl/owkp3

López, J. (08 de noviembre de 2018). Muestra estadistica.Mensaje en un blog. https://cutt.ly/1EkGaMD

Mir, J. (2016). *Posicionarse o desaparecer.* Madrid, España: Editorial esic. https://cutt.ly/yn0vR9o

Monge, M., Carvajal, E. Ledesma, R. y Valle, G. (2019). Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Los Restaurantes De La Parroquia Turística Misahualli- Napo. *Revista turismo y desarrollo local*, *12*(27) ,1-23. https://n9.cl/bzz9e

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1) ,13-28. https://n9.cl/vjbk

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, *35*(1), 227-232. https://cutt.ly/jn0mYK

Palomino, A., Mendoza, C. y Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, *25*(3), 253-266. https://cutt.ly/Vn0vK1M

Perdigón, R. y Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Revista de la facultad de ciencias Económicas y Administrativas*, *22*(1), 163-179. https://cutt.ly/yn0vXZ1

Pérez, S. (30 de Abril de 2020). *Gestión En Vivo: E-Commerce: ¿Cómo activar los negocios de manera digital post coronavirus? Gestión.* https://bit.ly/3fHacIU

Rogel, J. y Cejas, M. (2018). La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz - Galápagos. *Revista de Ciencias Gerenciales,14*(40),77-86.https://cutt.ly/Mn0vCWy

Rhyne, Z., Chinyamurindi, W. y Cilliers, L. (2019). Social network addiction and advertising on social networks: A case study of rural students in South Africa. *Liezel Cilliers*, *21*(1) ,1-7. https://n9.cl/qei81

Soriano, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Editorial Universidad Don Bosco*, 13(8), 19-40. https://cutt.ly/En0ncbK

Sainz, J. M. (2015). *El plan del marketing digital en la práctica.* Madrid, España, Editorial Esic. https://cutt.ly/kn0vQB2

Sandeep, V. y Pohutezhini, B. (2019). The E-Commerce Revolution of Amazon.com: A quarterly peer reviewd multi-discplinary international journal.*Splint International Journal of Professionals*, 6(4), 33-39. https://bit.ly/2BkoS1Y

Tabares, J. y Ramos, F. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.* Tesis de Pregrado. Universidad Santo Tomás, Bogotá. https://cutt.ly/Yn0vB2M

Tarazona, M. (2018). *El e-commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas.* Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. https://bit.ly/2Yhib9N

Trávez, W. (2018). Posicionamiento de las Marcas: Una mirada comercial y afectiva. *Revista Arje*,12(22),135-142.https://cutt.ly/Zn0v0Ne

Valero,G.,Sarmiento,J.,Solano,F., Fernández,H.,Garcés,J.Catellano,S.,…Arenas,D.(2017).(2°ed).*congreso Internacional en Administración de Negocios Internacionales*. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. https://acortar.link/RleDmt

Vidit, M. y Salman, A. (2019). Challenges faced by indian msmes in adoption of internet marketing and e-commerce. *Academy of marketing studies journal*, 23(1), 1-9. https://acortar.link/iagiua

Villanueva, F. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019*.Tesis de título profesional. Universidad Peruana Carrión, Tarapoto, Perú. https://cutt.ly/xn0v1Nh

ANEXO 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Tipo de escala
E-commerce	Según Álamo (2016) señala que el E-commerce cuenta con todas las actividades de un mercado tradicional, tales como la información de los productos, servicios y proveedores.	Para poder medir la variable E-commerce, se tuvo que realizar la técnica de la encuesta, a través del cuestionario con escala de Likert, donde 1 =nunca y 5 = siempre, esta será dirigida a todos los clientes de Creaciones Rip Cean´'s	Páginas web	● Cantidad de visitas ● Conversión de visitas en compradores	1-2 3-4	Ordinal Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre
			Redes sociales	● Impacto ● Publicidad ● Tiempo de respuesta	5-6 7-8 8-9	
			Tiendas on-line	●Alcance ●Promociones ● Tiempo de entrega	10-11 12-13 14-15	

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Tipo de escala
Posicionamiento de mercado	Según Wilson (2018), da a conocer que el posicionamiento es un concepto del más usado en el mundo de marketing siendo una pieza clave porque tiene un manejo del proceso de creación y la gestión del valor de la marca ya que esto influye en los consumidores por ser conocido y recomendado.	Para poder medir la variable posicionamiento de mercado, se tuvo que realizar la técnica de la encuesta, a través del cuestionario con escala de Likert, donde 1 =nunca y 5 = siempre, esta será dirigida a todos los clientes de Creaciones Rip Cean´'s	Beneficios al servicio brindado	● Confianza ● Amabilidad ● biosegurid ad	16-17 18-19 20-21	Ordinal Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre
			Calidad	● Recomenda ciones ● Percepción del cliente ● Lealtad del cliente	22-23 24-25 26-27	
			Precio	● Promoción de ventas ● Fechas especiales ● Temporada de liquidación	28-29 30-31 32-33	

ANEXO 2

Muestra

n= Tamaño de la muestra

E= error

P= proporción

q= (1 – p)

Z= Nivel de confianza

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

El resultado que nos da la muestra es de 384 clientes.

ANEXO 3
Instrumentos de recolección de datos

FICHA DE ENCUESTA

VARIABLES	**1 Nunca**	**2 Casi nunca**	**3 A veces**	**4 Casi siempre**	**5 Siempre**
. E-COMMERCE					
1. ¿Considera usted que la publicidad influye en la compra?					
2. ¿Considera usted que la información de las vistas de usuarios es importante?					
3. ¿Usted cree que el tiempo de atención al cliente es importante?					
4. ¿Considera usted que ofrecer un servicio de entrega a tiempo es una prioridad?					
5. ¿Usted cree que ganarse las promociones para 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 alcance de pedido?					

POSICIONAMIENTO DE MERCADO	**1 Nunca**	**2 Casi nunca**	**3 A veces**	**4 Casi siempre**	**5 Siempre**
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 del pedido?					
12. ¿Cree usted que antes de los envíos, se debe de informar a los clientes?					
13. ¿Cree usted que la publicidad debe ser transparente y precisa para llegar a más clientes?					
14. ¿Considera usted que la publicidad informativa, sea tractivo para el público?					
15. ¿Cree usted que utilizar un impacto de tendencia será					

beneficiosa para la empresa?					
16. ¿Considera usted que la publicidad emotiva genere más compras?					

ANEXO 4

Nivel de medición de Alfa de Cronbrach

Rangos	Nivel
Alfa de cronbach > 0.9	Excelente
Alfa de cronbach > 0.8	Bueno
Alfa de cronbach > 0.7	Aceptable
Alfa de cronbach > 0.6	Cuestionable
Alfa de cronbach > 0.5	Pobre
Alfa de cronbach > 0.4	Inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

ANEXO 5

Rango de relación del Rho de Spearman

Rango de relacion	
-0.90 a -1.00	Relación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Relación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Relación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Relación negativa media
-0.01 a -0.10	Relación negativa débil
0.00	No hay relación
+0.01 a 0.10	Relación positiva débil
+0.11 a 0.50	Relación positiva media
+0.51 a 0.75	Relación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Relación positiva muy fuerte
+0.9 a 1.00	Relación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista. (2014)

ANEXO 6

Validez de los instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: CARITA QUISPE, CHRISTIAN JOHNNY y MARTEL CAYCHO, JEAN JOSELITO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): E-comerce

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

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

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 81 %

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI Nº 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: CARITA QUISPE, CHRISTIAN JOHNNY y MARTEL CAYCHO, JEAN JOSELITO

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): posicionamiento de mercado

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

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable [x] No valido ni aplicable [ ]

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 80 %

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI Nº 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: 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(es) del instrumento: CARITA QUISPE, CHRISTIAN JOHNNY y MARTEL CAYCHO, JEAN JOSELITO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): E-comerce

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

Válido y aplicable [x] No valido ni aplicable [ ]

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 80 %

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI Nº 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMJÓN, 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(es) del instrumento: CARITA QUISPE, CHRISTIAN JOHNNY y MARTEL CAYCHO, JEAN JOSELITO

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): posicionamiento de mercado

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

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

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** 81 %

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI Nº 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: CARITA QUISPE, CHRISTIAN JOHNNY y MARTEL CAYCHO, JEAN JOSELITO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): E-comerce

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

Válido y aplicable [x] No valido ni aplicable [ ]

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 80 %

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI Nº 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: CARITA QUISPE, CHRISTIAN JOHNNY y MARTEL CAYCHO, JEAN JOSELITO

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): posicionamiento de mercado

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

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable [x] No valido ni aplicable [ ]

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 80 %

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI Nº 70168829

ANEXO 7

Autorización de aplicación del instrumento

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

SEÑORES:

Martel Caycho, Jean Joselito

Carita Quispe, Christrian Johnny

Presente.-

ASUNTO: Respuesta a la solicitud de autorización para realizar Proyecto de Investigación

Estimados señores:

Yo, Alfredo Percy Carita Flores identificado con el DNI 07501789 acepto que realicen su proyecto de investigación de la microempresa Creaciones Rip Cean's registrada a mi nombre, con el fin de desarrollarlo durante el presente año, con fines estrictamente académicos y que se esté trabajando entre los dos estudiantes.

Agradeciéndole de antemano su atención, me despido cordial y respetuosamente.

FIRMA

ANEXO 8

Matriz de datos

04.	¿05.	¿06	¿07.	¿08.	¿09.	¿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.	¿35.	¿36.	¿37.	¿38.	¿39.	¿Con
2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	2	4	4	2	3	4	3	5	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4
3	4	5	5	5	3	3	3	5	4	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	2	5
4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	2	5	4	5	3
4	3	3	3	5	3	3	5	4	4	3	2	3	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	5	4	3	5	2	4	4	5	5	5	3	5	2	4	3	4	3	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	1	4	5	4	3	3	3	4
4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	5	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	5	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5
3	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	2	2	5	4	3	4	5	3	5	4	2	1	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5
1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	1	5	5
3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	3	3	5	4	2	5	3	2	1	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	5	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	5	3	5	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

Respuestas de formulario 1