



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Comercio electrónico y posicionamiento de una empresa automotriz en  
la ciudad de Piura, 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Castillo Salazar, Carlos Guillermo (ORCID: 0000-0003-4484-9682)

**ASESOR:**

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (ORCID: 0000-0002-8889-9676)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Primeramente a Dios ya que gracias a él se pudo iniciar con este plan de superación profesional; a mi familia, en especial a mis padres, hermana, mi hija y sobre todo a mi abuela que siempre me impulsa a seguir adelante y me brinda su apoyo; También un agradecimiento especial a las personas que estuvieron apoyándome en esta nueva etapa que a pesar de muchas ausencias en varias oportunidades nunca dejaron de apoyandome de la mejor manera.

## **Agradecimiento**

Agradecer ante todo a Dios, a mi familia que siempre me apoya y también a mis compañeros de maestría con los que se pudo armar un buen grupo de trabajo y amistad que nos permitió avanzar en las diferentes etapas de este nuevo reto profesional, a nuestro asesor que siempre estuvo dispuesto y con las mejores ganas de que todos lleguemos al final de este reto y a todas las personas que me apoyaron para hacer de esto una meta cumplida más.

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	48

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Validadores.....	18
<b>Tabla 2</b> Comercio Electrónico.....	20
<b>Tabla 3</b> Resultados por dimensiones de la variable Comercio Electrónico. ....	21
<b>Tabla 4</b> Posicionamiento.....	22
<b>Tabla 5</b> Resultados por dimensiones de la variable Posicionamiento. ....	23
<b>Tabla 6</b> Relación de la variable Comercio Electrónico y Posicionamiento.....	25
<b>Tabla 7</b> Relación de la variable comercialización y posicionamiento. ....	26
<b>Tabla 8</b> Relación de la variable tecnología y posicionamiento. ....	27
<b>Tabla 9</b> Relación de la variable comunicación y posicionamiento. ....	28
<b>Tabla 10</b> Prueba de la Normalidad. ....	29
<b>Tabla 10</b> Coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable comercio electrónico. ....	63
<b>Tabla 11</b> Coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento.....	63
<b>Tabla 12</b> Interpretación del Coeficiente de confiabilidad .....	64

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> Diseño de la investigación.....	14
<b>Figura 2</b> Comercio Electrónico. ....	20
<b>Figura 3</b> Resultados por dimensiones de la variable Comercio Electrónico. ....	22
<b>Figura 4</b> Posicionamiento .....	23
<b>Figura 5</b> Resultados por dimensiones de la variable Posicionamiento. ....	24

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como fin identificar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022; Dicho estudio estuvo hecho de tipo básico con un diseño no experimental y de nivel correlacional; el desarrollo de nuestra investigación se hizo mediante un instrumento constituido por dos cuestionarios, uno por cada una de nuestras variables, aplicado a nuestra muestra censal de 306 clientes. Los resultados obtenidos nos indican que el comercio electrónico se relaciona significativamente en el posicionamiento de la empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022 ya que la significancia obtenida ( $p=0.000$ ) fue menor a 0.05 por lo que el coeficiente de correlación obtenido de 0.808 nos indica una correlación alta y positiva entre las variables; Concluyéndose que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la empresa.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, Posicionamiento, empresa automotriz

## **Abstract**

The purpose of this research work was to identify the relationship between electronic commerce and the positioning of an automotive company in the city of Piura, 2022; Said study was made of a basic type with a non-experimental design and correlational level; The development of our research was done through an instrument consisting of two questionnaires, one for each of our variables, applied to our census sample of 306 clients. The results obtained indicate that electronic commerce is significantly related to the positioning of the automotive company in the city of Piura, 2022, since the significance obtained ( $p=0.000$ ) was less than 0.05, so the correlation coefficient obtained was 0.808 it indicates a high and positive correlation between the variables; Concluding that there is a significant relationship between electronic commerce and the positioning of the company.

**Keywords:** Electronic commerce, positioning, company automotive



## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel internacional, Suominen (2019) menciona que, en países como Uruguay, Costa Rica y Colombia están implementando programas para facilitar la llegada del comercio electrónico, en 2017 Correo Uruguay lanzó Tu Box, una red de casilleros de autoservicio que ofrece entrega flexible de paquetes las 24 horas del día y los 7 días de la semana, mejorando el posicionamiento de la empresa; por ello Jasso y Matarazzo (2016) en su artículo científico mencionan a Peixe Urbano, una empresa brasileña que ha creado y diseñado estrategias en el comercio electrónico que le permite competir donde la demanda es siempre mejor tanto digital como competitivamente, demostrando en todas sus filiales a nivel latinoamericano el posicionamiento de su marca; Así mismo Chávez (2018 como se citó en Méndez y De Dios, 2019), mencionan que en México existen factores que impiden que el comercio electrónico gane popularidad lo que no garantiza que sus consumidores mantengan sus datos protegidos y seguros; no obstante Sánchez (2019) manifiesta que el 90% de las empresas en Argentina utilizan sitios web para vender sus productos; sin embargo, solo la mitad utilizan comercio electrónico en ventas y puede ver que al implementarlo se ve un aumento en las ventas y un mejor posicionamiento de sus productos; Por otro lado Arroyo et al. (2017) consideran que en España existe una mejor conciencia de la calidad y posicionamiento de marca, el cual aumenta la satisfacción del usuario al comprar productos en línea; Además Perdígón et al. (2018) mencionan que, en Cuba uno de los mejores modelos del comercio que está siendo muy beneficioso económicamente es el practicado a través del comercio electrónico mejorando el posicionamiento de sus productos; Por lo tanto Limas (2020) señala que en Colombia las empresas al momento de ingresar al mercado con nuevos canales de compra, están cambiando los hábitos de compra, hacia nuevos modelos de negocio en el entorno digital a través del comercio electrónico que busca nuevas oportunidades de desarrollo empresarial y mejor posicionamiento en el mercado.

A nivel nacional, Carpio et al. (2019) sostiene que, en Puno el comercio electrónico promueve el posicionamiento de marcas en Internet, sin embargo, 43,75% en

distribución, 18,75% de promoción y 12,50% de intercambio, el cual contribuyen al posicionamiento de marca para restaurantes turísticos; Así mismo Soler (2021) señala que, las empresas privadas durante la pandemia Covid-19 se tomó relevancia el comercio electrónico, pues de esta forma mejoraron su economía utilizando medios publicitarios para poder aumentar el nivel de ventas, así como el posicionamiento de su marca; Por ello Aliaga y Flores (2017, como se citó en Borja, 2020) sostienen que utilizar comercio electrónico en el ejercicio de micro y pequeña empresa ha llevado a un mejor posicionamiento de su marca; Finalmente la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) considera que, la empresa Ripley ha agregado nuevas categorías en sus canales digitales durante la pandemia, creciendo a tres dígitos durante el confinamiento, también fue el segundo portal de comercio electrónico más denunciado, y con un mejor posicionamiento en el mercado según Indecopi.

A nivel local, Castañeda (2021) manifiesta que en Piura, en los últimos años el mercado digital ha crecido y se ha fortalecido significativamente es por ello que hoy en día una de las tareas más importantes para las empresas y emprendedores es posicionar sus marcas; Por otro lado El Regional Piura (2019), sostiene que el comercio electrónico en la región viene consolidándose de manera exponencial, alcanzando el 51% de pagos en línea, por lo que se viene posicionando como unas de las primeras regiones en el uso de compras online en el Perú; Así mismo Zapata y Ponce (2020), consideran que hoy en día los negocios consideran utilizar el comercio online en Piura, por un tema de mejor posicionamiento de sus productos o marca que los mantengan con vida en el mercado y no pierdan competitividad con otras empresas; Finalmente Rojas y Garces (2016), manifiestan que en Piura, el uso de plataformas digitales, como también el uso nuevas tecnologías, han dado un giro a los negocios haciendo uso del comercio electrónico, para que cumpla con las expectativas de los clientes y sobre todo, tenga una mejor posición en el mercado.

Evidenciando lo anterior se pudo sintetizar que, en la empresa automotriz, existe un problema con respecto al uso de herramientas digitales, los cuales se relacionan con el comercio electrónico, ya que al ser una empresa conocida en la ciudad de Piura,

aún tiene falencias en el uso de herramientas digitales, los cuales no le permiten de todo posicionar su marca en la ciudad de Piura, ya que existen otras empresas que lo vienen implementando, las cuales se están posicionando de manera rápida en el mercado automotriz; Es por ello que se ha considerado como problema general: ¿Cuál es relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022?

En lo que concierne a la justificación práctica, la investigación tuvo una validez positiva, ya que los resultados tendrán diferentes beneficios para las empresas que incursionan en el rubro de nuestro estudio, inclusive beneficiará a estudiantes e individuos interesados en este estudio donde se reveló el vínculo entre las variables estudiadas (comercio electrónico y posicionamiento) en una empresa. Así mismo, en la justificación social, la investigación tuvo como propósito proporcionar a la empresa automotriz nuevos conocimientos, para que puedan descubrir nuevos canales de comercialización digital, y así alcanzar las expectativas de los clientes. Por otra parte, en la justificación metodológica, se realizó un cuestionario de la escala Likert cuya información fue procesada en el programa SPSS 21, el cual permitió determinar la relación entre el Comercio electrónico y el posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura.

No obstante, se tuvo como objetivo general: Identificar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022; Y como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la comercialización y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022; Determinar la relación que existe entre la tecnología y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022; Determinar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022

Por último, se planteó como hipótesis general de investigación: Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En primer lugar mencionaremos a los Antecedentes internacionales, como Sanabria et al. (2016) referido en su artículo científico de investigación, que tuvo como objetivo: Estudiar el desenvolvimiento del comercio electrónico dentro de los niveles de ventas para las micro y medianas empresas en sectores específicos, tanto en empresas industriales, comerciales y de servicios; Con tipo de investigación básica aplicándolos como técnica de recolección de información a la encuesta y como instrumento de recolección de datos al cuestionario; evidenciándose, que la mayoría de las actividades que realiza MiPyME en Ibagué, utiliza la conexión a internet para el uso de correos electrónicos, y ventas por la red de internet.

Gaffar (2016) en su artículo científico de investigación, tuvo como objetivo: Conocer de manera detallada el comercio electrónico en Bangladesh; Con tipo investigación documental; Concluyendo que, el comercio electrónico viene presentándose como una oportunidad clara de los negocios, ya que no solo atraviesa fronteras, sino que además tienen un impacto positivo en el ámbito empresarial, el cual permite a que las empresas tengan una mejor posición de lo que ofrecen.

Akter y Fosso (2016) en su artículo científico de investigación, tuvo como objetivo: Proporcionar pautas para abordar los desafíos de la aplicación de datos dentro del comercio electrónico; Con tipo de investigación documental; concluyendo, que las grandes empresas reconocidas a nivel mundial, han implementado con mucha satisfacción el comercio electrónico, más aún con la aplicación Big Data, ha logrado maximizar el valor comercial de las empresas, logrando un mejor posicionamiento en el mercado.

Espinoza y Flores (2018) en su artículo científico de investigación, tuvo como objetivo: Presentar y argumentar la oportunidad de trabajo que se presenta con el comercio electrónico en la zona Sur de Sonora Con tipo de investigación básica; concluyendo, que a través del comercio electrónico se está obteniendo una buena alternativa de venta para las micro y pequeñas empresas. Esto se da en gran medida

ya que las redes sociales han crecido en los últimos años y se han transformado en la mejor forma de compras y ventas en el comercio electrónico ya que son las encargadas de promocionar las mercaderías y/o los servicios ofrecidos por las diferentes empresas.

Perdigón et al. (2018) en su artículo científico de investigación presentó como objetivo: Analizar las estrategias fundamentales en el crecimiento del comercio electrónico y marketing digital para medianas y pequeñas empresas. Con tipo de investigación básica; Concluyendo que a través del comercio electrónico en la actualidad los negocios contribuyen de manera beneficiosa al desarrollo financiero de las diferentes empresas.

Lemoine et al. (2019) en su artículo científico de investigación, tuvo como objetivo: Evaluar los niveles de plataformas electrónicas usadas para servicios existentes en la zona. Cuyo tipo de investigación es básica. Concluyendo, que su plan de marketing utilizado no estaba dando resultados esperados, considerando que deben utilizar implementaciones que usen mobile marketing, utilizando mailing y aplicando herramientas para medir la optimización en función de las consultas de los usuarios, utilizando enlaces externos; aprovechando las oportunidades del marketing mobile para un mejor posicionamiento de las empresas.

Zuluaga et al. (2020) en su artículo científico de investigación, tuvo como objetivo: Calificar la utilización de comercio electrónico en los consumidores para entender el porqué de las personas en motivarse por compras en línea y los impedimentos que tenían al momento de decidir su compra. Cuyo tipo de investigación es básica; Concluyendo que las variables demográficas muestran un grado significativo de compra por internet, por lo que los mayores consumidores de bienes son personas de edades entre 25 y 34 años siendo estos los que más utilizan comercio electrónico.

Feng (2022) en su artículo de investigación de como el comercio electrónico contribuye al crecimiento de la economía, nos refiere que este genera contribuciones sustanciales a nivel económico mundial estando vinculadas entre si proporcionando

una elasticidad económica positiva y cumple un papel significativo en la promoción del crecimiento económico, indicándonos que jugará un papel de suma importancia en las transacciones comerciales de compra y venta ya sea de manera interna o externa en china.

En consecuencia, en los antecedentes a nivel nacional, tenemos a Rojas et al. (2018) en su conferencia de investigación, resaltó como objetivo: Realizar la unión tanto de las universidades estatales como de la industria, para así conseguir que ambas estén respaldadas mediante una alianza que les permita lograr los objetivos a través de la creación de plataformas de comercio electrónico; con estudio de investigación de tipo básica; Concluyendo, que se logró instalar una plataforma de comercio electrónico con diversas herramientas que permitan trabajar de manera efectiva a las seis empresas que integran esta propuesta para un mayor posicionamiento en el región.

Córdova (2019) en su artículo científico de investigación, tuvo como objetivo: Valorar el impulso del marketing relacionado con el posicionamiento de su empresa en la ciudad de Chiclayo, 2017; El mismo que tuvo una investigación básica, con un diseño no experimental, transeccional y transversal. Concluyendo que la relación encontrada entre las variables de promoción de marketing y posicionamiento mostraron un coeficiente de correlación positivo y alto.

Borja (2020) en su artículo científico de investigación, tuvo como objetivo: Calificar si al aplicar comercio electrónico lo adoptaría las microempresas comerciales; Cuyo tipo de investigación es básica, correlacional; Concluyendo que las microempresas comerciales en el Perú pueden integrar el comercio electrónico en su negocio y tomar riesgos para ganar la lealtad de los clientes a largo plazo, gracias a la expansión de franquicias de comercio internacional el cual tiene una gran participación en el mercado cada año.

Céspedes et al. (2020) en su artículo científico de investigación, tuvo como objetivo: Entender la repercusión del insight estudiantil, sentimental y estructural dentro del

posicionamiento de productos de una empresa en la provincia de Huánuco. Con estudio del tipo básica; Concluyendo, que las empresas encargadas de la distribución de un conjunto de productos no tienen novedades en la provisión de productos diversificados; en la estrategia de marketing y no utilizan la marca para diseñar una marca definida, lo que origina un mal posicionamiento del producto en el mercado.

Soler (2021) en su artículo científico de investigación, consideró como objetivo: Resolver la influencia del comercio electrónico dentro del marketing digital en una empresa privada de Perú; Con estudio de investigación de tipo básica; Concluyendo que el comercio electrónico contribuye en la mejora del marketing digital, percibiendo que cuando la empresa privada considere en su política el uso de estas herramientas, verá resultados positivos en la captación de clientes y por ende en las ventas.

Monjarás (2021) en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo: Definir qué tan importante es el comercio electrónico y cómo se comporta el consumidor durante el COVID-19; Con investigación de tipo básica; Concluyendo que se logró determinar que existe una relación entre las variables analizadas tanto por el lado de la importancia del comercio electrónico dentro del comportamiento de los consumidores durante el COVID-19.

Cerón et al. (2022) en su artículo científico de investigación, tuvo como objetivo: Determinar la relación del comercio electrónico en la evasión tributaria de las empresas de servicios de la provincia de San Martín; El mismo que tiene como tipo investigación aplicada; Concluyendo, que el desenvolvimiento del comercio electrónico en la región viene teniendo un efecto positivo en las empresas ya que los canales digitales han logrado posicionar su marca, pero aún son pocas las empresas que realizan este tipo de actividades online.

Osorio Bravo (2019) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo identificar los diversos factores que hace que los consumidores puedan comprar a través de tiendas virtuales usando herramientas en promociones de forma virtual a través de cupones enviados mediante correo electrónico lo que llevo a concluir que dichos factores de

descuento y promociones virtuales eran muy beneficiosos para la empresa, la investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo usando herramientas para recolectar datos de manera virtual y presencial así como técnicas de entrevistas a través de focus group o entrevistas particulares, lo que llevo a notar lo recurrente que se volvía rápidamente las compras virtuales y la facilidad de las ventas por canales electrónicos.

Schmitt y Pasco (2019) en su trabajo de investigación nos comenta sobre el impacto por la implementación del comercio electrónico en tiendas que tuvo como objetivo principal determinar como es que influye el comercio electrónico con las ventas, dicho estudio fue descriptivo y explicativo enfocándose en una tienda por departamento donde llegó a concluir que las ventas por comercio electrónico buscaban incrementar su soporte y fortalecer las ventas de manera electrónica por lo que se ven en la posición de lanzar promociones y hasta igualar los precios de los productos que se adquieren en compras asistenciales para poder generar utilidad que los mantenga operativos en el mercado.

Mientras en los antecedentes locales, tenemos a Seminario (2020) en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo: Definir la forma que el comercio electrónico influirá en la recuperación financiera de las MYPES durante emergencia COVID-19; Cuyo tipo de investigación fue básica; Concluyendo, que la variable comercio electrónico tiene una relación significativa con la reactivación financiera en las MYPES en la Provincia de Sullana durante el periodo Emergencia por la COVID-19 como la mayoría de las empresas un (37,5%) utiliza Internet para transacciones electrónicas, y así incrementar sus ventas y poder alcanzar un mejor posicionamiento en su sector.

Madrid (2020) en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo enfrentar los problemas notados en su puesto de trabajo a través de las diferentes dificultades que los clientes poseen para tener acceso a los servicios brindados mediante plataformas electrónicas y digitales; el mismo que tuvo un tipo de investigación básica donde finalizó concluyendo que la tecnología facilita la vida de las personas a través de temas comerciales electrónicos y ayuda a que los clientes queden satisfechos a través de su



plan de orientación a clientes en Caja Piura – oficina en calle Libertad, lo que les permite alcanzar buena aceptación en los diferentes clientes de la zona.

Torres (2019) en su trabajo de investigación, planteó como su objetivo principal el diseño de una estrategia de marketing para el posicionamiento de los servicios marítimos auxiliares ofrecidos en Paita; el cual tuvo una investigación tipo aplicada en la cual pudo concluir diferentes estrategias que le permitirían la mejora del posicionamiento y que están relacionadas al marketing electrónico, permitiéndole implementar una propuesta para mejorar su posicionamiento con respecto a los servicios ofrecidos en Paita.

Por el lado de las bases teóricas, empezaremos definiendo a la variable comercio electrónico, según Romero y Guzmán (2019) en su artículo científico lo describen como una empresa que utiliza la tecnología para implementar procesos de diferentes áreas funcionales, interactuar de manera más efectiva entre sí, mejorar áreas y crear ventajas comerciales; Así mismo Sanabria et al. (2016) en su artículo científico lo definen, como el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el tratamiento de información relativa a transacciones comerciales con el fin de crear, transformar y/o redefinir relaciones entre organizaciones o entre organizaciones y personas con el fin de crear valor; Por último, Laudon y Guercio (2019) en su libro E-Commerce: negocios, tecnología, y sociedad, consideran que el comercio electrónico es todo el mundo de las actividades de organización electrónica que respaldan los tipos de cambio comerciales de la empresa, incluida toda la infraestructura del sistema de TI de la misma empresa.

No obstante, en lo que se refiere a las dimensiones de la variable, priorizaremos a Cuadros (2019) quien nos menciona (3) dimensiones: 1. Comercialización: Se describe el tiempo de entrega, calidad, y la variedad; 2. Tecnología: Se hace mención a la aplicación móvil, páginas web, y los aparatos tecnológicos; 3. Comunicación: Se encuentra en las redes sociales, promociones, y publicidad.

Por lo tanto, mencionaremos una teoría sobre el comercio electrónico, la teoría de la evolución de la aceptación de la tecnología, con la que se buscó superar la no aceptación del uso de la tecnología en varios factores, teniendo como objetivo el reconocimiento de la tecnología en el comercio electrónico y que su aceptación es importante para todas las personas al determinar la opción de comercio electrónico en función a su mercado (Tining & Apol Pribadi, 2020).

Así mismo tenemos la teoría de la adopción tecnológica, que nos permite conocer el desenvolvimiento del comportamiento a través del proceder de las personas que se ven forzadas por lo útil de la adaptación recibida y la forma fácil del desenvolvimiento de los individuos al percibir la facilidad del manejo de la tecnología y la facilidad de adaptarse a ésta, siendo esta teoría la más atribuida en el estudio del e-commerce; es así como causa innovación más directamente con los individuos que están relacionadas a la tecnología por lo que se trata de identificar cuáles son los factores más influyentes al momento de usarlas (Sánchez Torres & Arroyo-Cañada, 2016).

Así se sostiene que a causa de la evolución del comercio electrónico este se ha dividido en etapas denominadas pre web, lanzamiento de la web, la era puntocom, nacimiento de Google y el regreso de Apple; de la misma forma argumenta que Microsoft tiene dos etapas de comercio electrónico el e-commerce 1.0 y el e-commerce 2.0 y presenta cuatro formas de comercio electrónico: consumidor a empresa, empresa a consumidor, consumidor a consumidor y empresa a empresa (Oropeza, 2018).

Además, como enfoque del comercio electrónico, consideraremos a Velazco et al. (2017) , quien refiere un enfoque tecnológico que nos habla de una competitividad entre las empresas a causa de las diferentes plataformas electrónicas como los call centers (centro de contacto), Supply Chain Management (administradoras de cadena de suministro), Customer Relationship Management (administración de la relación con clientes) y hasta un e-employee (dirección de recurso humano) que juntos al TIC (tecnologías de la información y comunicación) mantienen activos los soportes de información y los diferentes canales de comunicación que hacen posible la

transmisión, procesamiento y almacenamiento de la información que se comparte. Además, nos refiere un enfoque social que en los últimos años se ha hecho más frecuente con el tema comercial a través de las diferentes plataformas tanto para temas comerciales y educativos, lo cual ocasionó la evolución de la sociedad abriendo oportunidades de mercado en diferentes rubros de distintas posiciones sociales que a través de los contratos electrónicos utilizan este medio para cumplir diversas obligaciones asumidas por los usuarios, como la compra de un artículo a través del comercio electrónico o la prestación de un determinado servicio no informatizado.

En lo que concierne a la variable posicionamiento, mencionaremos a Paculia (2018) quien sostiene que el posicionamiento es la finalidad perseguida en un nicho, es decir, la forma en que se ofrece y comercializa un producto se define por los usuarios dependiendo de sus características; También Paternina (2016) señala que, el posicionamiento de marca consiste en crear una identidad auténtica y una relación emocional con los consumidores; Finalmente Janiszewska y Insch (2012, como se citó en Ortégón, 2017) argumenta que, es como una batalla por la percepción del consumidor; ocupa un lugar único en la conciencia social en relación con un grupo de asociaciones muy específico y diverso.

Por el lado de las dimensiones sobre el posicionamiento, mencionaremos nuevamente a Paculia (2018), el cual considera (3) dimensiones: 1. Basado en el cliente: Cliente interno, y cliente externo; 2. Basado en el mercado: Estudio de mercado, ventaja competitiva, y segmento de mercado; 3. Basado en el producto: Por atributo, por beneficio, por calidad, y por precio.

También mencionaremos la Teoría del Posicionamiento, por ello en esta oportunidad citaremos a Salazar (2020), quien refiere tres proposiciones: Primera proposición, la sociedad percibe información a diario de manera abrupta. Segunda proposición: El comportamiento psicológico que pasa por los consumidores, el cual siempre van a privilegiar alguna actividad, donde puedan obtener un debido

ordenamiento en su comunicación; Tercera proposición: La publicidad debe de tener un orden comunicativo y sobre todo pueda llegar de manera simple al consumidor.

En el mismo contexto citamos a Tony et al. (2022) , quienes explican sobre la teoría del posicionamiento de marca: Vista de portafolio de productos, centrándose en que para enfrentarse a una marca conocida, a los consumidores le generaría un costo, ya que consideran ciertas percepciones con respecto a una marca a través de las variedades de productos que puede ofrecer la marca, por lo que el posicionamiento de la marca proporciona información relevante sobre las variedades de productos que tiene una marca.

Seguido a ello, mencionaremos también los enfoques de posicionamiento, por lo que citaremos a Janiszewska y Insch (2022), el cual consideran el enfoque de posicionamiento en la gestión de marcas, de tal manera que hace mención al nivel funcional, como el emocional, por lo que es difícil definirlo, pero a su vez es importante para mantener una sólida posición de la marca, ya que las personas toman decisiones a través de su comportamiento emocional y funcional para así poder crear una marca duradera y única.

Así mismo, Gutiérrez y Vásquez (2019) consideran el enfoque de estrategias de posicionamiento, señalando que el posicionamiento desde el punto de vista empresarial, se construye por la clase de producto y/o servicio que oferta a través de las atención de sus colaboradores, por lo que considera dos tipos de posicionamiento:

1. Posicionamiento en la competencia: Identifica la competitividad a través de los bienes o servicios que posee con la competencia que permita diferenciarse del resto;
2. Posicionamiento en el consumidor: Se basa directamente con el consumidor, teniendo en cuenta las actitudes y costumbres hacia los productos y/o servicios que se estén ofertando para satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Así mismo, el posicionamiento en el consumidor puede estar en la manera como se muestra la oportunidad de adquirir alguna compra de producto por lo que entre la comercialización y el uso de tecnología a través de la comunicación se pueden abrir

muchos caminos y no necesariamente estos serán siempre los mejores ya que en los últimos años la manera de llegar adquirir un producto y que estos se posicionarnos dependió mucho del trabajo conjunto de las comunicaciones de la mano con la tecnología; Así mismo, Isín et al. (2019) en su trabajo de investigación calcularon el posicionamiento que tenía la Universidad Nacional de Chimborazo a través de sus aplicaciones y páginas web con la hipótesis que al tener mayor cantidad de plataformas virtuales, tendría mayor posicionamiento en la zona, usando una metodología descriptiva y explorativa que los llevo a determinar que plataforma de Facebook seguida de Twitter eran la que mayor uso generaban pero también demostró que no era necesario demasiadas redes del mismo usuario para tener un mayor posicionamiento en el mercado.

Conseguir que la marca y la imagen de una compañía estén en un lugar diferente de la mente de los consumidores es conseguir un posicionamiento en el mercado donde se desenvuelven y esto genera un valor que les permite gestionar siempre productos o servicios (Patricia & Napán Yactayo, 2021).

### III. METODOLOGÍA

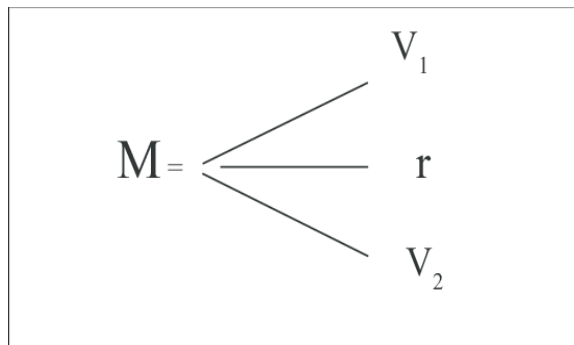
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1. Tipo de investigación:** La presente investigación fue de tipo básica ya que, según Ñaupás et al. (2018) sostuvieron que, recibe el nombre de investigación básica ya que no es de interés pecuniario y está simplemente motivada por curiosidad, una motivación por descubrimientos de conocimientos novedosos de puro afecto por la ciencia.

**3.1.2. Diseño de investigación:** En base a las variables de investigación: Comercio electrónico y posicionamiento de la empresa, se determinó que el diseño del proyecto de investigación fue no experimental porque las evoluciones de las variables se observaron, pero no se manipuló el comportamiento de las mismas, es transversal porque explora variables a lo largo del tiempo y se tomó un enfoque cuantitativo para medir las variables utilizando un cuestionario de escala ordinal y correlacional.

#### Figura 1

*Diseño de la investigación*



M = muestra

V1 = Comercio electrónico

V2 = Posicionamiento

r = relación

### 3.2. Variables y operacionalización

#### **Variable Comercio electrónico**

**Definición conceptual:** Según Romero y Guzmán (2019) en su artículo científico sostienen que, es una empresa que utiliza la tecnología para implementar procesos de diferentes áreas funcionales, interactuar de manera más efectiva entre sí, mejorar áreas y crear ventajas comerciales.

**Definición operacional:** Es comercializar productos por internet, aparte de comprar y/o vender mucha gente utiliza las redes para obtener información de diferentes productos, así como todo lo relacionado a precios y promociones antes de realizar alguna operación virtual o física.

**Indicadores:** Cuadros (2019) señala: Se describe al tiempo de entrega, calidad, y la variedad; Se hace mención a la aplicación móvil, páginas web, y los aparatos tecnológicos; Se encuentra a las redes sociales, promociones, y publicidad.

**Escala de medición:** Ordinal

#### **Variable Posicionamiento de empresa**

**Definición conceptual:** Paternina (2016) señala que, el posicionamiento de marca consiste en crear una identidad auténtica y una relación emocional con los consumidores. No se trata solo de ser recordado como una marca, se trata de ser más memorable y atractivo que la competencia; se trata de desarrollar estrategias que den una ventaja competitiva real, de atraer y ganar un lugar en la mente de los consumidores.

**Definición operacional:** Se puede describir como una identificación que va relacionado con las emociones de los compradores, ya que se busca tener mejor representatividad que pueda influenciar en las emociones de los compradores.

**Indicadores:** Según Paculía (2018) son: Cliente interno, y cliente externo; Estudio de mercado, ventaja competitiva, y segmento de mercado; Por atributo, por beneficio, por calidad, y por precio.

**Escala de medición:** Ordinal.

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

#### **3.3.1. Población**

Según, Arias (2020) precisa que la población es un grupo de diversos elementos y características que guardan una relación entre sí; Por lo tanto, nuestra población fue de 1500 clientes en una empresa automotriz en la ciudad de Piura. **Criterio de inclusión:** Fueron todas personas que son clientes de la empresa que dieron su consentimiento para responder al cuestionario respectivamente. **Criterio de exclusión:** Fueron todas las personas que no son clientes de la empresa automotriz y los clientes que no quisieron participar del cuestionario.

#### **3.3.2. Muestra**

La muestra estuvo conformada por 306 clientes, calculada con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, por lo que fueron nuestro objetivo de investigación, tal como lo indica Hernández y Mendoza (2018) la muestra es “Un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desea generalizar los resultados”. (p.196)

#### **3.3.3. Muestreo**

El tipo de muestreo que se tuvo en consideración en la investigación fue de muestreo probabilístico aleatorio simple. El cual Hernández y Mendoza (2018) consideran que este tipo de muestreo es un “Subgrupo de la



población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos". (p.200)

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

#### **Técnicas:**

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta que se aplicó a nuestra población objetivo conformada por 306 clientes que se encuestaron; Según Bernal (2010) menciona que, la utilización de la encuesta es la más usada al momento de recolectar información, aunque esta pierde credibilidad a través del tiempo ya que nos puede conducir a conclusiones no tan reales de los resultados por causa de personas encuestadas; Además, Aldhaen (2020) nos dice que la recolección de datos es la técnica más común para recopilar datos de investigación, más aún si trabajamos con diseños que no son experimentales y tratan de explicar la realidad.

#### **Instrumentos**

Como instrumento de investigación se usó el cuestionario, el cual fue sometido a una validación y revisión por tres especialistas los cuales determinaron la validez del mismo y se procedió a realizar una prueba piloto para así medir su confiabilidad a través de un Alfa de Cronbach realizado a 20 personas de nuestra muestra calculada, obteniendo para la variable comercio electrónico 0.785 y para posicionamiento 0.813; la población objetiva tuvo la libertad de responder a nuestras preguntas con respecto a las dimensiones de nuestras variables de estudio que fueron consideradas, así mismo Bourke et al. (2016, como se citó en Hernández y Mendoza, 2018) sostiene que un cuestionario es un programa de diferentes preguntas relacionadas a las variables que se desea medir.

#### **Validez**

**Tabla 1***Validadores*

Apellidos y Nombres	Especialidad	Validación
Gutiérrez Flores Guillermo Alex	Magister en administración con mención en gerencia empresarial	Aplica
Mendoza Rodríguez Gustavo Adolfo	Magister en administración con mención en gerencia empresarial	Aplica
Valdiviezo Mogollón Danilo Armando	Magister en administración estratégica de empresa	Aplica

### 3.5. Procedimientos

Los procedimientos que se tomaron en cuenta fueron los siguientes: Se efectuó una verificación a través de temas de literatura referente a nuestro tema para obtener lo pertinente para la investigación; así mismo se recopiló información de carácter teórico en libros virtuales, artículos indexados, tesis, páginas electrónicas y uno virtual de biblioteca de la Universidad César Vallejo, se recogió toda la información a través de los clientes encuestados y se procedió al procesamiento de la información obtenida mediante el programa estadístico SPSS Statistics v21, seguidamente se llevó a cabo el análisis e interpretación de las respuestas obtenidas en las encuestas que se realizaron.

### 3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el Método de análisis descriptivo: Los resultados que se obtuvieron de la encuesta se reflejaron en forma de tablas y gráficos, según (Kaur et al., 2018) esto es lo primero que se debe realizar en nuestro análisis y de preferencia antes que el análisis inferencial; el método de análisis inferencial: proporcionó una descripción general detallada y estructurada a través de la prueba de hipótesis a un nivel general y detallado por parte de un estadístico (McShane et al., 2019)

### 3.7. Aspectos éticos

La presente investigación fue rigurosamente comprobada a través de los principios éticos de investigación, según Código de ética RCU N° 0340-2021-UCV (Universidad César Vallejo, 2021) presentando los principios de: **Probidad**, actuando con honestidad durante todos los procesos de la investigación, **Respeto por la propiedad intelectual**, se respetaron pertenencias intelectuales de los autores sin causar daños ni originando inconvenientes a las personas que colaboraron con la investigación, **Autonomía**, dándolas facilidades a las personas que colaboraron de manera voluntaria así como a las que no quisieron formar parte de la investigación realizada, **Transparencia**, replicando la metodología empleada validada por expertos y una confiabilidad de Alfa de Cronbach para que sirva de apoyo a otras investigaciones.

#### IV. RESULTADOS

**Descripción de resultados generales de las variables comercio electrónico y posicionamiento.**

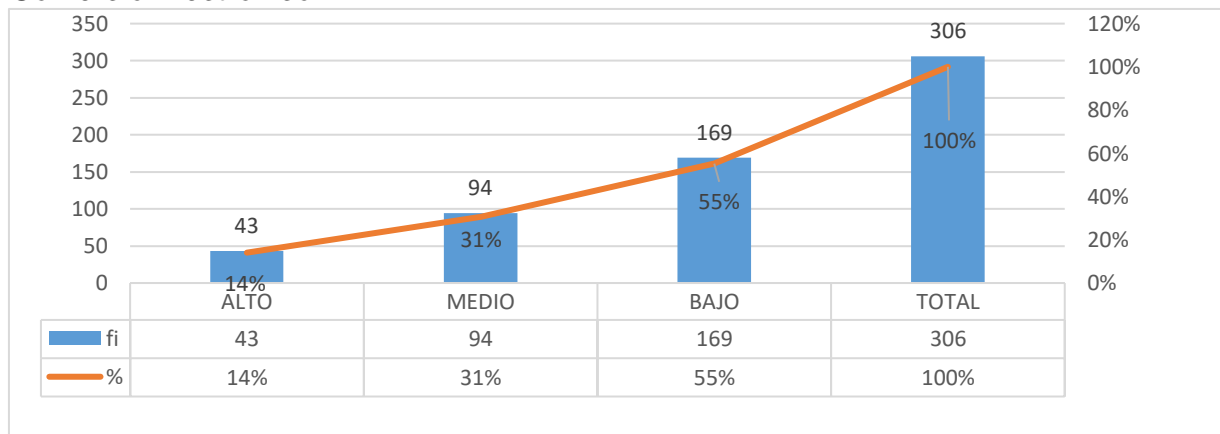
**Tabla 2**  
*Comercio Electrónico*

Nivel	fi	%
ALTO	43	14%
MEDIO	94	31%
BAJO	169	55%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

La tabla 2 indica que del 100% de encuestados, el 14% manifestó que el comercio electrónico se encuentra en nivel alto, mientras que el 31% respondió que está en un nivel medio y un 55% en nivel bajo; Por lo que se evidencia que la empresa automotriz posee un nivel bajo de comercio electrónico.

**Figura 2**  
*Comercio Electrónico.*



Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

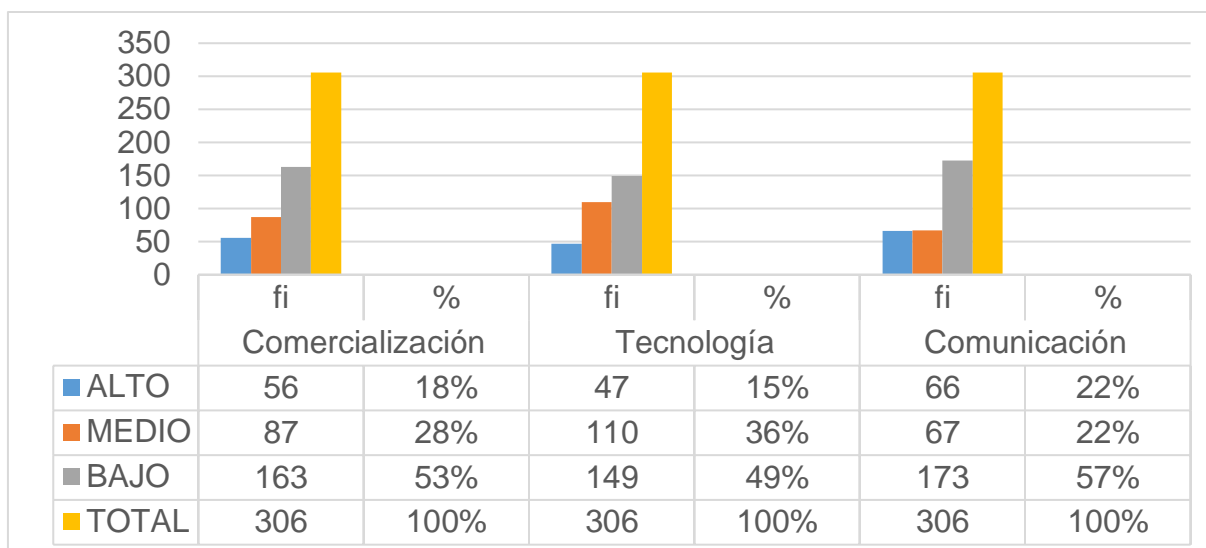
**Tabla 3**

*Resultados por dimensiones de la variable Comercio Electrónico.*

<b>Nivel</b>	<b>Comercialización</b>		<b>Tecnología</b>		<b>Comunicación</b>	
	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
ALTO	56	18%	47	15%	66	22%
MEDIO	87	28%	110	36%	67	22%
BAJO	163	53%	149	49%	173	57%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Según la tabla 3 indica que el 18% de los encuestados, sostienen que la dimensión comercialización está en nivel alto, 28% en nivel medio, y un 53% en nivel bajo; Con respecto a la dimensión tecnología, 15% afirma que está en un nivel alto, el 36% en nivel medio, y 49% en nivel bajo; Así mismo en la dimensión comunicación, el 22% precisa que está en nivel alto, el 22% en nivel medio, y un 57% en nivel bajo; evidenciando que en la empresa automotriz existe un nivel medio y bajo en comercio electrónico en todas sus dimensiones; Evidenciando que existe un nivel bajo en utilizar el comercio electrónico dentro de la empresa para un mejor posicionamiento; Por lo que al incidir en esta forma el comercio electrónico no logra mejorar su comunicación con sus clientes, sino que no ha logrado posicionarse debido a nivel bajo de tecnología que posee para su comercialización en la ciudad de Piura.

**Figura 3***Resultados por dimensiones de la variable Comercio Electrónico.*

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

**Tabla 4***Posicionamiento.*

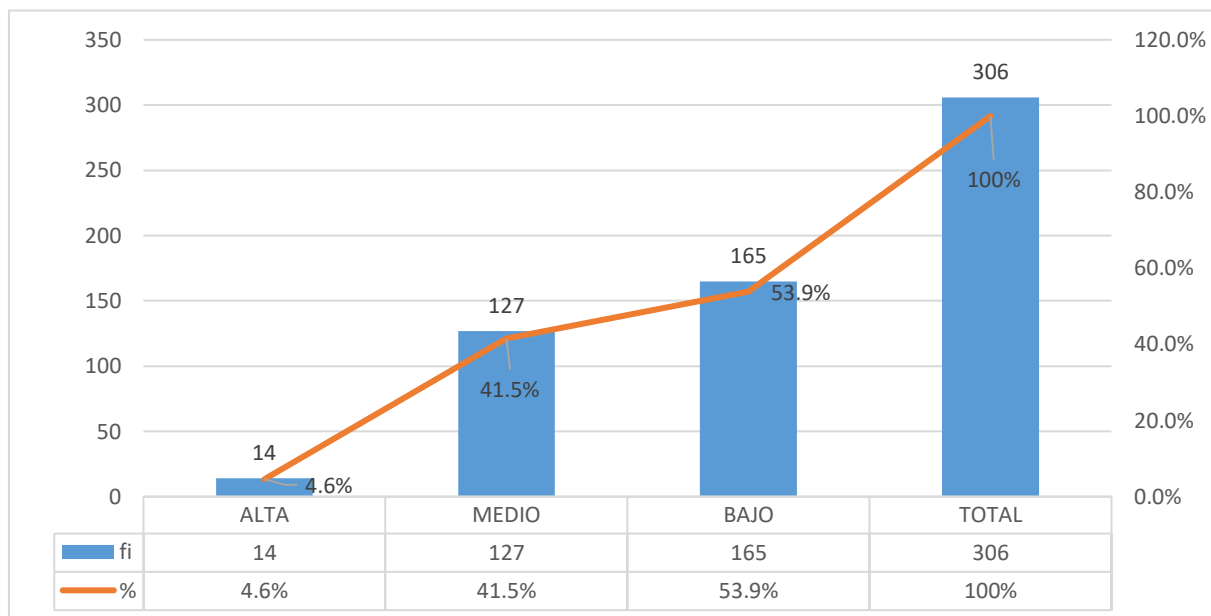
Nivel	fi	%
ALTA	14	<b>4.60%</b>
MEDIO	127	<b>41.50%</b>
BAJO	165	<b>53.90%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Nota: datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

La tabla 4 muestra que del total del 100% de encuestados, el 4.60% indica que la empresa automotriz se posicionan en un nivel alto; El 41.5 % en un nivel medio, y por ultimo un 53.9% en un nivel bajo; Evidenciándose que la empresa automotriz tiene un posicionamiento de nivel bajo por parte de los encuestados, lo que se debería de utilizar herramientas digitales para facilitar un comercio electrónico idóneo al alcance de los clientes y así ir posicionando a la empresa como las pioneras en la ciudad de Piura en utilizar aplicativos o canales digitales de comercio electrónico.

**Figura 4**

*Posicionamiento*



Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

**Tabla 5**

*Resultados por dimensiones de la variable Posicionamiento.*

Nivel	Basado en el cliente		Basado en el mercado		Basado en el producto	
	fi	%	fi	%	Fi	%
ALTA	68	22%	46	15%	23	8%
MEDIO	80	26%	103	34%	95	31%
BAJO	158	52%	157	51%	188	61%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

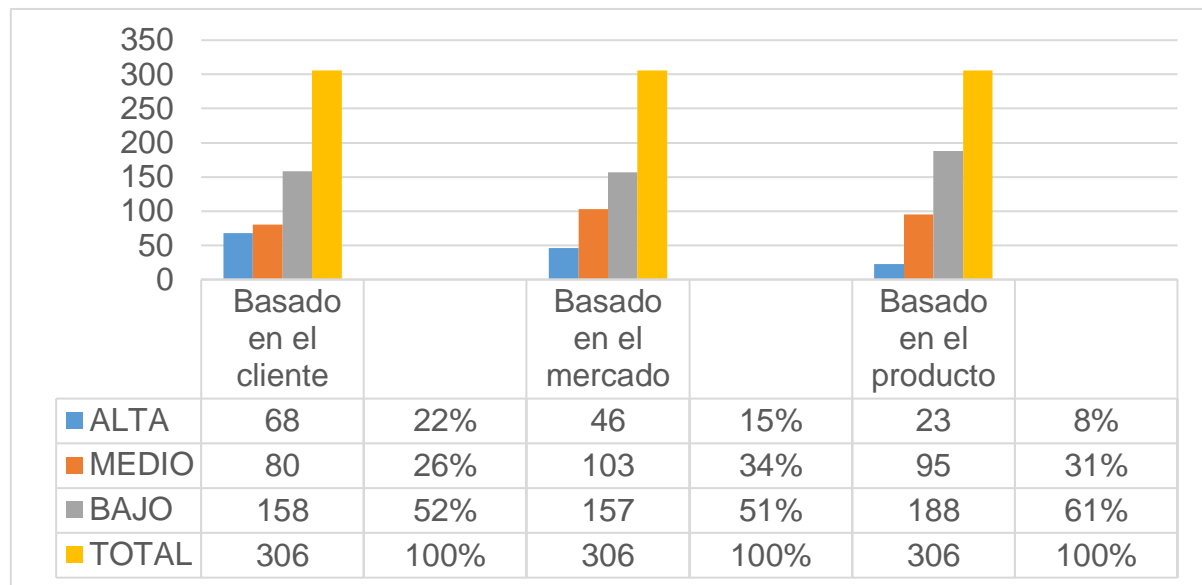
Nota: datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Según la tabla 5 indica que el 22% de los encuestados, sostienen que la dimensión información está en nivel alto, 26% en nivel medio, y un 52% en nivel bajo; Con respecto a la dimensión procesamiento, un 15% afirma que está en un nivel alto, el 34% en nivel medio, y un 51% en nivel bajo; También la dimensión infraestructura, el 8% precisa que está en nivel alto, el 31% en nivel medio, y un 61% en nivel bajo;

Evidenciándose que en la empresa automotriz tiene un alto nivel bajo de posicionamiento en todas sus dimensiones, lo que debería de hacer énfasis en las dimensiones que abarcan para obtener una mejor posición en el mercado automotor a través del comercio electrónico, los mismos que deberían de afianzarse a los procedimientos respectivos de esta modalidad online de comercio para brindar una información viable para los clientes.

**Figura 5**

*Resultados por dimensiones de la variable Posicionamiento.*



Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.



**Descripción de resultados del grado de correlación entre el Comercio electrónico y la variable Posicionamiento.**

**Objetivo General:** Identificar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de en una empresa automotriz, Piura 2022.

**Tabla 6**

*Relación de la variable Comercio Electrónico y Posicionamiento*

Correlaciones		Comercio Electrónico	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,808**
		N	0
			306
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,808**
		Sig. (bilateral)	0
		N	306
			306

Nota: \*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

La tabla 6 muestra el grado de correlación de Spearman de ,808 por lo que se describe un relación alta y positiva entre las variables Comercio Electrónico y Posicionamiento; Lo que se evidencia que a mayor sea el comercio electrónico, mayor serán el posicionamiento de la empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022; Obteniendo un significancia del 0.000; Razón por el cual se acepta la hipótesis general: Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento de en una empresa automotriz, Piura 2022.

Por lo que podemos sintetizar que existe una correlación alta y positiva entre ambas variables, lo que se puede evidenciar, ante una mejor utilización del comercio electrónico, el posicionamiento de la empresa automotriz mejorara en la ciudad de Piura, por lo que tendría como resultado una mejor comercialización de los autos y a su vez una mejor accesibilidad al comercio electrónico, antes de dirigirse a la empresa a realizar el trámite de manera presencial

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación que existe entre la comercialización y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022.

**Tabla 7**

*Relación de la variable comercialización y posicionamiento.*

Correlaciones		Comercialización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,774**
		N	306
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,774**
		N	306

Nota: \*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

La tabla 7 muestra el grado de correlación de Spearman del .774, por lo que se describe una relación positiva entre las variables comercialización y posicionamiento; Lo que se evidencia que ante mejoras en el sistema de comercialización, mayor será el posicionamiento de la empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022; Obteniendo un significancia del 0.000; Motivo por el cual se acepta la hipótesis: Existe una relación significativa entre la comercialización y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022.

Por consiguiente, se evidenció, que, en la empresa automotriz, se debería de diseñar estrategias de comercialización ya sea de forma presencial o virtual para seguir atrayendo más clientes a través de los diversos canales digitales que se pueden hacer uso y así poder seguir posicionándose en la ciudad de Piura como una de las empresas más sostenibles y seguras, debido al uso del comercio electrónico que garantice una mejor competitividad en el mercado automotor.

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación que existe entre la tecnología y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022.

**Tabla 8**

*Relación de la variable tecnología y posicionamiento.*

Correlaciones		Tecnología	Posicionamiento
Rho de Spearman	Tecnología	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,689**
	Posicionamiento	N	306
		Coeficiente de correlación	,689**
		Sig. (bilateral)	0
		N	306

Nota: \*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

La tabla 8 muestra el grado de correlación de Spearman del .689, por lo que se describe una relación positiva y moderada entre las variables tecnología y posicionamiento; Lo que se evidencia que a mayor sea el uso de la tecnología, mayor será el posicionamiento de la empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022; Obteniendo un significancia del 0.001; Razón por el cual se acepta la hipótesis: Existe una relación significativa entre la tecnología y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022.

Siguiendo el mismo contexto podemos mencionar, que existe una alta correlación con la dimensión tecnología, por lo que se deberá seguir intensificando el uso de la misma para seguir promocionando a la empresa a través de diversos canales digitales como aplicativos que puedan ser una alternativa para los clientes en agilizar una compra de algún vehículo que ellos consideren apropiado, sin tener que ir a la empresa para poder adquirirlo, por lo que a través de la tecnología se busca acotar tiempo y trámites para la adquisición de los vehículos que ofrece dicha empresa automotriz con la finalidad de seguir mejorando su posicionamiento.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022.

**Tabla 9**

Relación de la variable comunicación y posicionamiento.

		Correlaciones	Comunicación	Posicionamiento
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Comunicación</b>	Coeficiente de correlación	1	,803**
		Sig. (bilateral)		0
		N	306	306
	<b>Posicionamiento</b>	Coeficiente de correlación	,803**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	306	306

Nota: \*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

La tabla 9 muestra el grado de correlación de Spearman del .803, por lo que se describe una relación positiva entre las variables comunicación y posicionamiento; Lo que se verifica que a mayor se la comunicación, mayor el posicionamiento de la empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022; Obteniendo una significancia del 0.000; Por el cual se acepta la hipótesis: Existe una relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022.

Consideramos, que la comunicación es una dimensión idónea para que la empresa automotriz transmita anuncios a través de sus empleados sobre la nueva era del comercio online a sus clientes, por lo que se deben a adaptarse a las nuevas estrategias de comunicación que poder lograr la satisfacción y las necesidades de sus clientes a través de la visión u opinión que tendrán acerca de esta nueva modalidad de compra online en el mercado automotor de la ciudad de Piura, por lo la empresa podría cambiar de giro a sus objetivos y para que sea más competitivo con la consigna de seguir creando nuevas de comercio online para sus clientes.

### Prueba de normalidad.

Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal:

Ho: hipótesis nula

H1: hipótesis alternativa

### Regla de decisión:

Sí el P o el nivel de significancia es  $<$  a 0.05, se acepta H1.

Sí el P o el nivel de significancia es  $>$  a 0.05, se acepta Ho

**Tabla 10**

*Prueba de la Normalidad.*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Comercio Electrónico</b>	,160	306	,000	,916	306	,000
<b>Posicionamiento</b>	,124	306	,000	,935	306	,000

Nota: a. Corrección de la significación de Lilliefors

Con respecto a la tabla 10 se puede sintetizar que el número de la población es  $>$  50 por el cual se utilizó Kolmogorov-Smirnov, el cual tuvo un valor de 0.160 en la variable comercio electrónico y en la segunda variable de posicionamiento tuvo un valor de 0.124, además tiene un valor p de 0.000 siendo menor a 0.05, lo que significa que debemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; concluyendo que los datos encontrados no siguen una distribución normal y por el cual se debe aplicar la prueba rho de Spearman.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se desarrollaron las comparaciones por los resultados obtenidos en la investigación realizada confrontando los resultados que se obtuvieron con los encontrados en el transcurso de la investigación y fueron contrastados en nuestro marco teórico; teniendo en cuenta que nuestro objetivo principal fue identificar la relación entre el comercio electrónico y posicionamiento en una empresa automotriz de la ciudad de Piura, 2022; Con lo cual se obtuvieron resultados como un coeficiente de correlación de 0.808 que nos indicó que se alcanzaba una correlación alta y positiva entre las variables estudiadas, a su vez se obtuvo un valor de significancia de 0.000 por lo que se estableció que la relación de las variables fue muy significativa a lo que se puede decir que el comercio electrónico se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022.

En lo que concierne al objetivo general, el mismo que es Identificar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022.; Por lo que también se había mencionado que según el criterio de Rho Spearman, el grado de correlación alcanzado es de .808; Esto describe que existe una correlación alta y positiva entre el comercio electrónico y el posicionamiento ya que si existe el interés por mejorar el comercio electrónico, también mejorará el posicionamiento de la empresa automotriz en la ciudad de Piura, contribuyendo así a la participación en el logro del objetivo general, con un nivel significativo de 0.000; esto permite aceptar la hipótesis detallada: Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento de en una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022.

Siguiendo la misma línea de discusión, citamos a Akter y Fosso (2016) en su artículo científico de investigación proporciona pautas para abordar los desafíos de la aplicación de datos dentro del comercio electrónico; Concluyendo, que las grandes empresas reconocidas a nivel mundial, han implementado con mucha satisfacción el comercio electrónico, más aún con la aplicación big data, ha logrado maximizar el valor

comercial de las empresas, logrando un mejor posicionamiento en el mercado; También Espinoza y Flores (2018) en su artículo científico de investigación, comunicó y argumentó que un plan de comercio electrónico pueden originar una ocasión para generar empleos en el sur de Sonora; Concluyendo que esto se debe en gran medida a que las redes sociales han crecido en los últimos años y se han transformado en una de las mejores estrategias para compra y venta en el comercio electrónico ya que son las encargadas de publicitar las mercaderías y trabajos a disposición de las diferentes empresas; Así mismo Lemoine et al. (2019) en su artículo científico de investigación, Evaluó la figura en un nivel de plataforma virtual en compañías dedicadas a servicios dentro de la jurisdicción en materia de estudio; Concluyendo, que el planeamiento de mercadeo utilizado a la fecha son insuficientes, por lo que se debe pensar en implementar medidas que utilicen mobile marketing, utilizando mailing y aplicando instrumentos para la medición óptima en ejercicio a las consultas de los usuarios, utilizando enlaces externos; aprovechando las oportunidades del marketing mobile para un mejor posicionamiento de las empresas; Por último Cerón et al. (2022) en su artículo científico de investigación, determinó la conexión entre comercio electrónico y evasión de impuestos en organizaciones de prestación de servicios en la provincia de San Martín; Concluyendo, en que el crecimiento en comercio electrónico de la región viene teniendo un efecto positivo en las empresas ya que los canales digitales han logrado posicionar su marca, pero aún son pocos los negocios que efectúan esta clase de diligencias en línea.

Por otro lado existen diversos autores que definen al comercio electrónico como un instrumento importante para las empresas para obtener mejores resultados en sus ventas y en un mejor posicionamiento de la empresa; Por lo que empezaremos citando a Romero y Guzmán (2019) en su artículo científico lo describen como una empresa que utiliza la tecnología para implementar procesos de diferentes áreas funcionales, interactuar de manera más efectiva entre sí, mejorar áreas y crear ventajas comerciales; Así mismo Sanabria et al. (2016) en su artículo científico lo definen, como tecnologías usadas para obtener información y comunicar para uso relativo a

transacciones comerciales con la finalidad de transformar y/o redefinir acuerdos entre las organizaciones y los hombres para crear valor; Por último Laudon y Guercio (2019) en su libro E-commerce: Negocios, tecnología, y sociedad, consideran que el comercio electrónico es todo el mundo de las actividades de organización electrónica que respaldan los tipos de cambio comerciales de la empresa, incluida toda la infraestructura del sistema de TI de la misma empresa.

Consideramos al objetivo específico 1; El mismo que busca determinar la relación que existe entre la comercialización y el posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022; Por lo que se manifiesta, a través de la prueba de Rho de Spearman, se consiguió un .774 de grado de correlación; lo que significó que entre la dimensión comercialización y la variable posicionamiento, existe una correlación alta y positiva, ya que si la empresa automotriz intensifica su comercialización, el posicionamiento será mejor, contribuyendo de manera positiva a la empresa automotriz, acompañado de una significancia del 0,000; lo que permitió poder aceptar la hipótesis que se estableció, la misma que se detalla: Existe una relación significativa entre la comercialización y el posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022.

Siguiendo el mismo contexto, se considera la dimensión comercialización como una dimensión muy importante ya que se establecen estrategias para los compradores, tal como lo menciona Cuadros (2019), describe que la aplicación de esta dimensión se da a través del lanzamiento de bien que lo difiere de los demás competidores generando una ventaja competitiva para los que se encargan de diseñar las estrategias particulares para las empresas.

Lo prescrito con anterioridad por el autor, coincide con lo analizado, comprobando así que dicha dimensión es muy importante para la empresa automotriz en seguir actualizando sus canales de comercialización, ya que demuestra una correlación considerable entre comercialización y posicionamiento; Debido a que la comercialización se debe transmitir de manera clara y accesible hacia los clientes para



que estos puedan responder rápidamente a los problemas que se priorizan para los mismos.

Con respecto al objetivo específico 2; Consiste en Determinar la relación que existe entre la tecnología y el posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022; Así mismo se menciona que por la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo un .689 de grado de correlación; lo que se evidenció que entre la dimensión tecnología y la variable posicionamiento, existe una correlación moderada y positiva, ya que si la tecnología se intensifica en mejorar los canales de comercio en línea, el posicionamiento de la empresa automotriz será mejor, por lo que dicha relación, está acompañado de una significancia del 0,000; lo que en definitiva permite poder aceptar la hipótesis, el cual se detalla: Existe una relación significativa entre la tecnología y el posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022.

Asimismo, se puede precisar que la dimensión tecnología es muy importante dentro del avance en el posicionamiento de una empresa, por el cual es importante tenerlo en cuenta; Tal como lo considera Cuadros (2019), quien arguye que a través de la tecnología surgen nuevos mecanismos de comercio en línea, como son las modalidades de pagos, a través de aplicativos móviles, también en brindar la seguridad respectiva en el uso de estas herramientas digitales indispensables en el posicionamiento dentro de una organización.

Por lo que, evidenciado de lo anterior, se puede evidenciar que dicho autor guarda cierta relación con lo obtenido; Corroborando que dicha dimensión de tecnología es importante en el posicionamiento de la empresa automotriz, por lo que tienen una relación moderada y positiva; Por otro lado, se hace énfasis a que la empresa automotriz debe de priorizar la tecnología dentro de sus mecanismos de comercio con sus clientes, ya que la empresa necesitará la tecnología pertinente que pueda articularse con la herramientas existentes que maneja la empresa y así poder evitar incurrir en costos excesivos en cambiar sistemas completos; Es por ello que la tecnología adecuada necesitará que sea sumamente clara y coherente en todos los

aspectos que puedan involucrarse, para así restringir el acceso a información personalizada de los cliente y de la empresa; En definitiva para el uso de estas herramientas tecnológicas que se vinculan al comercio, deben de ser fáciles de manejar de tal manera que los clientes les sea oportuno de acostumbrarse a esta nueva modalidad tecnológica de comercio online.

En consideración al objetivo específico 3; el mismo busca Determinar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022; El cual se obtuvo, que la prueba de Rho de Spearman, fue de un .803 de grado de correlación; lo que se evidenció que entre la dimensión comunicación y la variable posicionamiento, existe una correlación alta y positiva, por lo que si la comunicación mejora, el posicionamiento de la empresa automotriz mejorará, conjuntamente con una significancia de 0,000; donde notamos que no hay evidencia capaz para desestimar dicha hipótesis, lo cual describe que: Existe una relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022.

Dicho de lo anterior, podemos considerar que la dimensión comunicación es fundamental dentro del comercio electrónico, ya que ayuda a mejorar los canales que conectan tanto a la compañía y a su clientela, lo cual es idóneo dentro del posicionamiento de la empresa; Tal como lo señala Cuadros (2019), sostiene que la comunicación son medios por el cual se puede intercambiar interacciones con cualquier tipo de personas, por lo que en una organización debe de garantizarse un flujo de datos compartidos entre los integrantes de la organización, permitiendo así espacios de información, opinión, y participación.

Siguiendo el mismo contexto y de acuerdo con el autor, coincide con lo argumentado en el presente estudio, por lo que se evidencia que la dimensión comunicación es importante, ya que una buena comunicación entre la empresa y los clientes, es resultado de éxitos para la organización, es por eso que involucrar a un cliente la empresa debe interactuar con ellos para así conocer sus necesidades prioritarias, tal

que se debe de enfatizar una capacidad técnica para poder atender las consultas y requerimientos que el cliente desea conocer antes de realizar una compra; Tal es así que la empresa automotriz debe de aprovechar el internet no solo para abrir una plataforma de ventas de sus vehículos, sino para articular una comunicación más eficiente y segura con clientes actuales y los clientes futuros.

Dicho lo anterior, el posicionamiento se relaciona con el nivel de compra por redes sociales, por lo cual la empresa optimiza sus redes sociales y perfecciona su plan digital con fuerza para generar contenidos relevantes y de valor que sirvan para aumentar dicho posicionamiento. De acuerdo a la relación que existe entre comunicación y posicionamiento los diversos canales digitales colaboran en lograr un alto impacto y aumentan las ventas; en base a esto, los clientes valoran el diseño como parte de su decisión de compra por redes sociales y crean un lazo corporativo para las redes de acuerdo a los productos y servicios que la empresa automotriz posee. La empresa adquiere posicionamiento en relación a la comunicación que maneja adecuando sus redes sociales, y generar contenido de valor por los medios digitales de acuerdo a cada red social en la que se encuentra, el fin es aumentar el posicionamiento de marca, atraer futuros clientes y aumentar el nivel de compra y por los canales digitales.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se evidenció que, existe una relación significativa, con una correlación de Spearman de .808 (80.8%), alta y positiva entre el comercio electrónico y el posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022; Considerando de esta manera la hipótesis general, señalando que, si mejora el comercio electrónico, también progresará el posicionamiento de una empresa automotriz.
2. Se evidenció que, existe una relación significativa, con una correlación de Spearman de .774 (77.4%), alta y positiva entre la comercialización y el posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022; Considerando de esta manera la hipótesis, resaltando que, si mejora la comercialización, también progresará el posicionamiento de una empresa automotriz.
3. Se determinó que, existe una relación significativa, con una correlación de Spearman de .689 (68.9%), moderada y positiva entre la tecnología y el posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022; Considerando de esta manera la hipótesis, señalando que, si mejora la tecnología, también progresará el posicionamiento de una empresa automotriz.
4. Se determinó que, existe una relación significativa, con una correlación de Spearman de .803 (80.3%), alta y positiva entre la comunicación y el posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022; Considerando de esta manera la hipótesis, enfatizando que, si mejora la comunicación, también progresará el posicionamiento de una empresa automotriz.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la empresa automotriz en la ciudad de Piura seguir intensificando el comercio electrónico y brindando facilidad, además, seguridad al momento de utilizar cualquier medio digital que requiera implementar la empresa; con la finalidad de seguir mejorando su posicionamiento en el mercado automotor de dicha empresa.
2. Se recomienda a la empresa automotriz en la ciudad de Piura implementar canales de comercialización que sean factibles de poder llegar al cliente de manera rápida y segura; con el fin de mejorar sus actividades de comercio permitiendo un mejor posicionamiento de la empresa en seguir innovando el comercio electrónico.
3. Se recomienda al gerente de la empresa seguir innovando la tecnología que se usa para tener un mejor panorama de las actividades de la empresa y del comercio que se viene ejerciendo para la venta de los vehículos; Esto con la única finalidad de estar a la vanguardia de la tecnología para que sean considerados una mejor opción dentro del rubro de la empresa y para la clientela; con la finalidad que la empresa pueda seguir escalando posicionamiento en el mercado automotor tal como lo hacen otras empresas que se encuentran en el mismo rubro.
4. Se recomienda a la empresa automotriz de la ciudad de Piura seguir intensificando la comunicación, ya que, a través de un mejor sistema comunicativo entre los colaboradores de la empresa y la clientela, se puede garantizar un mejor servicio y sobre todo cuidando los intereses y necesidades que el cliente requiere para la compra de un vehículo; Con el fin de seguir mejorando y marcar la diferencia frente a otras empresas del mismo rubro.
5. Se recomienda al departamento de sistemas e informática, en diseñar aplicativos que sean asequibles y manejables para los clientes y sobre todo puedan tener la seguridad ante los hackers que puedan apoderarse de su información personal.

## REFERENCIAS

- Akter, S., & Fosso, S. (2016). Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. *Revista Electron Market*(26), 173 -194. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0219-0>
- Aldhaen, M. (2020). Interview versus Questionnaire From The Perspective of CBE Members. *International Journal of Education, Learning and Development*, 8(2), 21-41. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Interview-versus-Questionnaire-from-the-Perspective-of-CBE-Members.pdf>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guia para la elaboración* (Primera edición ed.). Arequipa - Perú: Editor Jose Luis Arias Gonzales. [https://www.researchgate.net/publication/350072280\\_Proyecto\\_de\\_Tesis\\_guia\\_para\\_la\\_elaboracion](https://www.researchgate.net/publication/350072280_Proyecto_de_Tesis_guia_para_la_elaboracion)
- Arroyo, F., & Buenaño, C. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. *Revista Innova*, 2(9), 42 -52. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.268>
- Arroyo, F., Sánchez, J., & Solé, M. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Revista Contabilidad y Negocios*, 12(23), 52 - 61. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281653630005>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición ed.). Bogotá - Colombia: Editorial Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas . *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31 - 38. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>

- Cabrera, S. (2018). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Revista Cuaderno* 45, 11(1), 155 - 164. <https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1841>
- Camara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Impacto del Covid 19 en el comercio electrónico en el Perú y perspectivas al 2021*. (Reporte oficial de la industria ecommerce en el Perú), Lima - Perú. <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carpio, A., Hannco, M., & Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70 - 80. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castañeda, J. (23 de Julio de 2021). *Posicionamiento de marca: seis claves a tener en cuenta*. <https://www.cutivalu.pe/>: <https://www.cutivalu.pe/posicionamiento-de-marca-seis-claves-a-tener-en-cuenta/>
- Castillo, R. (2019). Rol de la disposición a la tecnología en la valoración de elementos tangibles y no tangibles de servicio posventa. *revista Tec Empresarial*, 13(2), 3 - 18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18845/te.v13i2.4491>
- Cerón, E., Tecocha, R., Soto, S., & Villafuerte, A. (2022). Comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de las empresas, Provincia de San Martín, 2021. *Revista Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 336 - 353. <https://doi.org/https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.175>
- Céspedes, Q., Rivero, M., & García, J. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Revista Investigación Valdizana*, 14(1), 38 - 47. <https://doi.org/https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>

- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11 - 23.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Cuadros, A. (2019). *Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Vea Ceres, Ate 2019*. Universidad César Vallejo, Lima - Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46398/Cuadros\\_AAA-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46398/Cuadros_AAA-SD.pdf?sequence=1)
- El Regional Piura. (23 de Setiembre de 2019). *Piura se une a la provechosa moda del comercio electrónico*. <https://www.elregionalpiura.com.pe/>:  
<https://www.elregionalpiura.com.pe/index.php/especiales/163-reportajes/37093-piura-se-une-a-la-provechosa-moda-del-comercio-electronico>
- Espinoza, F., & Flores, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, 7(13), 1 - 16.  
<https://doi.org/0.23913/reci.v7i13.78>
- Feng, Z. (2022). Research on the Contribution of Electronic Commerce to Economic Development: An Empirical Analysis Based on Artificial Neural Network. *Wireless Communications & Mobile Computing*., 1-10.  
<https://doi.org/10.1155/2022/6271717>.
- Gaffar, A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy . *Revista International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA)*, 16(1), 19 - 22.  
<https://5y1.org/download/a654f321cd56479ddbac15a48b349d39.pdf>



Gutierrez, C., & Vásquez, T. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018.* (Tesis Pregrado), Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto - Perú. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3750/ADMINISTRACION%20-%20Cindy%20Jennifer%20Gutierrez%20Solano%20%26%20Thal%C3%ADa%20V%C3%A1squez%20Zurita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas, y mixta* (Primera de Edición ed.). Ciudad de México - México: McGraw -Hill Interamericana Editores. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Janiszewska, K., & Inch, A. (2022). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Revista Journal of International Studies*, 5(1), 9 -19. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61291079/Brand\\_Positioning20191121-79999-1kpllwq-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1657256658&Signature=WZ5G69ViEasxjVFfjBwNS5Nyl5B-364vSN8poYm342cxtfVSZmH5lrB85ZXtqA6NSFPs3u0oCUbmMMT11~bDrUc6SsGxqxzwe20DtHdUAzctfoioIDg8](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61291079/Brand_Positioning20191121-79999-1kpllwq-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1657256658&Signature=WZ5G69ViEasxjVFfjBwNS5Nyl5B-364vSN8poYm342cxtfVSZmH5lrB85ZXtqA6NSFPs3u0oCUbmMMT11~bDrUc6SsGxqxzwe20DtHdUAzctfoioIDg8)

Jasso, S., & Matarazzo, J. (2016). Innovación e Internet: Estrategias de comercio electrónico en una empresa multilatina. *Revista Teuken Bidikay*, 7(8), 171 - 190. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/view/1041>

Kaur, P., Jill, S., & Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), 60-83. <http://www.ijam-web.org/text.asp?2018/4/1/60/230853>

- Laudon, K., & Guercio, C. (2019). *E-commerce: Negocios, tecnología, y sociedad* (Cuarta edición ed.). Chihuahua - México: Editorial Pearson.  
<https://docer.com.ar/doc/1n8x8>
- Laudon, K., & Guercio, C. (2019). *E-commerce: Negocios, tecnología, y sociedad* (Cuarta edición ed.). Chihuahua - México: Editorial Pearson.  
<https://docer.com.ar/doc/1n8x8>
- Lemoine, F., Medranda, C., Carvajal, V., & Carbache, C. (2019). El Posicionamiento en Motores de Búsqueda en Empresas Hoteleras del Cantón Sucre: Ecuador 2018. *Revista Scientific*, 4(13), 60 - 77.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.13.3.60-77>
- Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 34(9), 235 - 251.  
<https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Madrid, V. (2020). *Diseño e implementación de un Plan de Orientación al Cliente para impulsar el uso de los canales electrónicos y digitales y la mejora de la satisfacción del cliente de Caja Piura – Oficina Especial Libertad*. Universidad de Piura, Piura - Perú.
- McShane, B., Greenland, S., & Amrhein, V. (2019). Retire statistical significance. *Nature*, 567, 305-307. <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/d41586-019-00857-9>
- Méndez, E., & De Dios, A. (2019). Propuesta metodológica para determinar competencias gerenciales en condiciones de comercio electrónico en México. *Revista Retos de la Dirección*, 13(2), 20 - 41.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552019000200020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552019000200020)

Monjarás, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú*. Universidad de Piura, Lima - Perú. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5101>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y redacción de tesis* (Cuarta edición ed.). Bogotá - Colombia: Ediciones de la U. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n:+Cuantitativa,+Cualitativa+y+redacci%C3%B3n+de+tesis&ots=RWKwbN982S&sig=Zty8xf7vfA6wsYRoeJ31xpCUf3k#v=onepage&q&f=false>

Oropeza, D. (2018). *La competencia economica en el comercio electronico y su protección en el sistema juridico mexicano* (Primera Edición ed.). Ciudad de México - México: Editorial UNAM. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/4667-la-competencia-economica-en-el-comercio-electronico-y-su-proteccion-en-el-sistema-juridico-mexicano>

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista La Sallista de Investigación*, 14(1), 13 - 28. <https://doi.org/https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>.

Osorio Bravo, M. X. (2019). *Los elementos de promoción en relación a la recompra en los sitios web de las tiendas por departamento en la categoría moda en e-commerce por parte de mujeres de 25 a 35 de edad de NSE B en la zona 7 de Lima Metropolitana*. Repositorio UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627761/OsorioB\\_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627761/OsorioB_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Paculía, C. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQuíLates, San Juan de Lurigancho, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima - Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19934>
- Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *Revista In Vestigium Ir*, 10(2), 166 - 180. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>
- Patricia, U. R., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI(1), 81-100. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192 - 208. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Rojas, H., Rentería, R., & Luque, E. (2018). Aplicación del Comercio Electrónico en empresas y organizaciones de la Región Apurímac. *Memorias de la Octava Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética*, (págs. 132 - 137). Apurímac - Perú. <https://www.iiis.org/CDs2018/CD2018Spring/papers/CB214ID.pdf>
- Rojas, L., & Garces, M. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo Business to consumer, Piura, 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, Piura - Perú. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2988/1/RE\\_ADMI\\_LOR ENA.ROJAS\\_MAYRA.GARCES\\_DECISION.DE.COMPRA\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2988/1/RE_ADMI_LOR ENA.ROJAS_MAYRA.GARCES_DECISION.DE.COMPRA_DATOS.PDF)
- Romero, S., & Guzmán, G. (2019). El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de la

empresa the well life company. *Revista Inquietud empresarial*, 19(2), 67 - 85.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.19053/01211048.9518>

Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia de San Ignacio*. (Trabajo de investigación), Universidad Señor de Sipan, Pimentel - Perú.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>

Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 132 - 154.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>

Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Differences in the adoption of electronic commerce between countries. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>

Sánchez, C. (julio-diciembre de 2019). Economía globalizada: impacto del comercio electrónico en las pymes de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa. *Revista Ediciones SAIJ*, 9(2), 109 - 124.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19137/perspectivas-2019-v9n2a06>

Schmitt, V., & Pasco, M. F. (2019). *El impacto de la implementación del e-commerce en las líneas de moda en las tiendas por departamento en Perú*.  
[https://www.researchgate.net/publication/338656598\\_EL\\_IMPACTO\\_DE\\_LA\\_IMPLEMENTACION\\_DEL\\_E-COMMERCE\\_EN\\_TIENDAS\\_POR\\_DEPARTAMENTO\\_EN\\_PERU](https://www.researchgate.net/publication/338656598_EL_IMPACTO_DE_LA_IMPLEMENTACION_DEL_E-COMMERCE_EN_TIENDAS_POR_DEPARTAMENTO_EN_PERU)

Seminario, A. (2020). *Comercio electrónico y la reactivación económica de las Mypes de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por covid-19, Perú, 2020*. Universidad César Vallejo, Piura - Perú.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71618/Seminario\\_CAA-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71618/Seminario_CAA-SD.pdf?sequence=1)

sín, M., Astudillo, A., Rodríguez, A., & Arévalo, R. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Revista Chakiñan*, 8, 101-115. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rchakin/n8/2550-6722-rchakin-08-00101.pdf>

Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 59 - 66. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>

Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina*. Comisión económica para América Latina y el Caribe, Santiago - Chile. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf)

Tining, H., & Apol Pribadi, S. (2020). Factors and theories for e-commerce adoption: A Literature Review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 87-106. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1910>

Tony, K., Jiwoong, S., & Jungju, Y. (29 de Junio de 2022). *A Theory of Brand Positioning: Product-Portfolio View*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3688098>

Torres, J. (2019). *Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de los servicios marítimos auxiliares en Paita en el período 2019 - 2020*. Universidad César Vallejo, Piura - Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43005/Torres\\_PJ\\_K.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43005/Torres_PJ_K.pdf?sequence=1)

Universidad César Vallejo. (2021). *Actualización de código de ética de la UCV*. Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú. [https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/tecnicas-e-](https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/tecnicas-e)

instrumentos-para-la-investigacion/anexo-01-rcun00340-2021-ucv-  
actualizacion-codigo-de-etica/25236211

Velazco, S., Bustamante, Á., & Pérez, J. (2017). Sinergia entre e-learning y e-commerce. *Revista Tecnología, Investigación y Academia*, 5(1), 91 - 106.  
<http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/tia/issue/archive>

Zapata, R., & Ponce, D. (2020). *Herramientas de marketing de contenido en negocios online*. (Ensayo de Investigación), Universidad Nacional de Piura, Piura - Perú.  
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2410/FCAD-ZAP-PON-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zuluaga, P., Vargas, D., & Valencia, J. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1(10), 10 - 24.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571361695010>

## **ANEXOS**



**Título de la investigación:** Comercio electrónico y posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comercio electrónico	Según Romero y Guzmán (2019) en su artículo científico sostiene que, es una empresa que utiliza la tecnología para implementar procesos de diferentes áreas funcionales, interactuar de manera más efectiva entre sí, mejorar áreas y crear ventajas comerciales.	Es comercializar productos por internet, aparte de comprar y/o vender mucha gente utiliza las redes para obtener información de diferentes productos, así como todo lo relacionado a precios y promociones antes de realizar alguna operación virtual o física.	<b>Comercialización</b>	Tiempo de entrega	<b>Ordinal</b>
				Calidad	
				Variedad	
			<b>Tecnología</b>	Aplicación móvil	
				Páginas web	
				Aparatos Tecnológicos	
			<b>Comunicación</b>	Redes sociales	
				Promociones	
				Publicidad	
Posicionamiento de una empresa	Paternina (2016) señala que, el posicionamiento de marca consiste en crear una identidad auténtica y una relación emocional con los consumidores. No se trata solo de ser recordado como una marca, se trata de ser más memorable y atractivo que la competencia; se trata de desarrollar estrategias que den una ventaja competitiva real, de atraer y ganar un lugar en la mente de los consumidores.	Se puede describir como una identificación que va relacionado con las emociones de los compradores, ya que se busca tener mejor representatividad que pueda influenciar en las emociones de los compradores.	<b>Basado en el cliente</b>	Cliente interno	<b>Ordinal</b>
				Cliente externo	
			<b>Basado en el mercado</b>	Estudio de mercado	
				Ventaja competitiva	
				Segmento de mercado	
			<b>Basado en el producto</b>	Por tributo	
				Por beneficio	
				Por calidad	
				Por Precio	

**ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título de la investigación:**

Comercio electrónico y posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Comercio electrónico		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
¿Cuál es relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022?	Identificar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022.	Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento de en una empresa automotriz, Piura 2022.	Comercialización	Tiempo de entrega	Ordinal
				Calidad	
				Variedad	
			Tecnología	Aplicación móvil	
	Páginas web				
	Aparatos Tecnológicos				
	Comunicación	Redes sociales			
		Promociones			
		Publicidad			
	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variable 2: Posicionamiento</b>		
		Dimensiones	Indicadores	Escala	
Determinar la relación que existe entre la comercialización y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022.	Existe una relación significativa entre la comercialización y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022.	Basado en el cliente	Cliente interno	Ordinal	
Determinar la relación que existe entre la tecnología y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022.	Existe una relación significativa entre la tecnología y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022.		Cliente externo		
Determinar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022.	Existe una relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022.	Basado en el mercado	Estudio de mercado		
			Ventaja competitiva		
			Segmento de mercado		
		Basado en el producto	Por tributo		
Por beneficio					
Por calidad					
			Por Precio		
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<b>Tipo:</b> Básica		<b>Población:</b> Nuestra población será de 1500 clientes en una empresa automotriz en la ciudad de Piura.		<b>Técnicas:</b> Encuesta	Descriptivo Inferencial
<b>Diseño:</b> No experimental, transversal y correlacional		<b>Muestra:</b> La muestra estará conformada por 306 colaboradores, por lo que serán nuestro objetivo de investigación		<b>Instrumentos:</b> Cuestionario	

### ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos

#### Questionario: Comercio electrónico

Estimado (a) colaborador (a), tenga mi cordial saludo, y a su vez para pedirle su colaboración con el presente cuestionario ya que se pretende obtener información respecto a nuestra variable de estudio sobre el comercio electrónico en una empresa automotriz en Piura, por lo que sus respuestas de todas las preguntas serán confidenciales. Así mismo los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar la atención de los clientes en dicha empresa. Se le recuerda que en este no deberá consignar sus datos personales, debido a que será anónimo para cuidar su identidad como cliente.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

#### ESCALA DE MEDICIÓN

Valor	Categoría	Código
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Variable: Comercio electrónico		Escala de medición				
Dimensiones	Ítems	N	CN	AV	CS	S
Comercialización	¿La empresa automotriz se preocupa en disminuir el tiempo de entrega de sus pedidos que realiza en la página web?					
	¿Es para usted importante conocer todas las características de un producto antes de adquirirlo?					
	¿Considera la variedad como un factor primordial al momento de elegir un producto?					
Tecnología	¿Considera usted que comprar por internet es un riesgo frecuente?					
	¿Considera importante que la empresa automotriz incentivara las compras a través de su página web?					
	¿Son las laptops y Smartphone mejores medios para realizar compras en comparación a las tiendas físicas?					
Comunicación	¿Las redes sociales de la empresa automotriz le ayudan a mantenerse informado sobre las últimas promociones?					
	¿Se sentiría satisfecho y cómodo, que siempre se encontrarías actualizadas las promociones que se publican por la aplicación móvil?					
	¿Cree usted que se incrementaría las ventas de la empresa automotriz si ampliase su publicidad en otro canal como internet?					

## ANEXO 4: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Cuestionario: Posicionamiento de una empresa

Estimado (a) colaborador (a), tenga mi cordial saludo, y a su vez para pedirle su colaboración con el presente cuestionario ya que se pretende obtener información respecto a nuestra variable posicionamiento de una empresa automotriz en Piura, por lo que sus respuestas de todas las preguntas serán confidenciales. Así mismo los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejoras en la atención de los clientes en dicha entidad empresa. Se le recuerda que en este no deberá consignar sus datos personales, debido a que será anónimo para cuidar su identidad como cliente.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

### ESCALA DE MEDICIÓN

Valor	Categoría	Código
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Variable: Posicionamiento de una empresa		Escala de medición				
Dimensiones	Ítems	N	CN	AV	CS	S
Basado en el cliente	Considera que la empresa brinda un buen trato a sus colaboradores					
	Considera que la empresa da un trato optimo a los clientes					
Basado en el mercado	Considera que la oferta de los productos son beneficios					
	Considera que la competencia ofrece productos a un precio menor					
	Considera que el nivel de ingreso es importante para la elección de compra					
Basado en el producto	Considera que los productos que ofrece la empresa automotriz son los adecuados					
	Considera que la online es beneficioso para usted					
	Considera que la empresa cumple con todas las normas de calidad					
	Considera que los precios reflejan el valor del producto en la empresa automotriz					

## ANEXO 5: CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(1500)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(1500-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 306$$

- n** : Tamaño de muestra
- N** : Tamaño de población o universo
- Z** : Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza
- e** : Error de estimación máximo aceptado
- p** : Probabilidad de que ocurra el evento estudiado
- q = {1-q}** : Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

### Anexo 6: Validación

**POSGRADO**

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

### MATRÍZ DE VALIDACIÓN

Título de proyecto: Comercio electrónico y posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022

Variable	Dimensión	Indicador	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observaciones y/o recomendaciones		
				Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ITEMS				
									Si	No	Si	No		Si	No
Comercio electrónico	Comercialización	Tiempo de entrega	¿La empresa automotriz se preocupa en disminuir el tiempo de entrega de sus pedidos que realiza en la página web?						✓		✓		✓		
		Calidad	¿Es para usted importante conocer todas las características de un producto antes de adquirirlo?						✓		✓		✓		
		Variedad	¿Considera la variedad como un factor primordial al momento de elegir un producto?						✓		✓		✓		
	Tecnología	Aplicación móvil	¿Considera usted que comprar por internet es un riesgo frecuente?						✓		✓		✓		
		Páginas web	¿Considera importante que la empresa automotriz incentivara las compras a través de su página web?						✓		✓		✓		
		Aparatos tecnológicos	¿Son las laptops y Smartphone mejores medios para realizar compras en comparación a las tiendas físicas?						✓		✓		✓		
	Comunicación	Redes sociales	¿Las redes sociales de la empresa automotriz le ayudan a mantenerse informado sobre las últimas promociones?						✓		✓		✓		
		Promociones	¿Se sentiría satisfecho y cómodo, que siempre se encontrara actualizadas las promociones que se publican por la aplicación móvil?						✓		✓		✓		
		Publicidad	¿Cree usted que se incrementaría las ventas de la empresa automotriz si ampliase su publicidad en otro canal como internet?						✓		✓		✓		

  
 CONSTRUCTORA GALVA S.A.S.  
 Guillermo Gutiérrez Juras  
 JEFE DE SURCORSAL

# POSGRADO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Título de proyecto: Comercio electrónico y posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022

Variable	Dimensión	Indicador	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ITEMS		Relación entre el ITEMS y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Posicionamiento	Basado en el cliente	Cliente interno	Considera que la empresa brinda un buen trato a sus colaboradores.						✓		✓		✓		✓		
		Cliente externo	Considera que la empresa da un trato optimo a los clientes.						✓		✓		✓		✓		
	Basado en el mercado	Estudio de mercado	Considera que la oferta de los productos son beneficios.						✓		✓		✓		✓		
		Ventaja competitiva	Considera que la competencia ofrece productos a un precio menor.						✓		✓		✓		✓		
		Segmento de mercado	Considera que el nivel de ingreso es importante para la elección de compra.						✓		✓		✓		✓		
	Basado en el producto	Por tributo	Considera que los productos que ofrece la empresa automotriz son los adecuados						✓		✓		✓		✓		
		Por beneficio	Considera que la online es beneficioso para usted						✓		✓		✓		✓		
		Por calidad	Considera que la empresa cumple con todas las normas de calidad						✓		✓		✓		✓		
		Por Precio	Considera que los precios reflejan el valor del producto en la empresa automotriz						✓		✓		✓		✓		

  
 CONSTRUCTORIA GALILEA S.A.C.  
 Guillermo Gutiérrez Flores  
 JEFE DE SURCORSAL



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario sobre comercio electrónico y cuestionario sobre posicionamiento en una empresa.

**OBJETIVO:**

Identificar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de en una empresa automotriz, Piura 2022

**DIRIGIDO A:**

Colaboradores de empresa automotriz en la ciudad de Piura

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

*Guillermo Flores Guillén*

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

*Magister en Administración con Mención en Gerencia Empresarial*

**VALORACIÓN:**

Muy Alto	<del>Alto</del>	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)

*Guillermo Flores Guillén*  
CONSTRUCTORA JALLEN  
Guillermo Guillén Flores  
JEFE DE BURSASAL



**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

Título de proyecto:

Comercio electrónico y posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022

Variable	Dimensión	Indicador	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ITEMS		Relación entre el ITEMS y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Comercio electrónico	Comercialización	Tiempo de entrega	¿La empresa automotriz se preocupa en disminuir el tiempo de entrega de sus pedidos que realiza en la página web?						✓		✓		✓		✓		
		Calidad	¿Es para usted importante conocer todas las características de un producto antes de adquirirlo?						✓		✓		✓		✓		
		Variedad	¿Considera la variedad como un factor primordial al momento de elegir un producto?						✓		✓		✓		✓		
	Tecnología	Aplicación móvil	¿Considera usted que comprar por internet es un riesgo frecuente?						✓		✓		✓		✓		
		Páginas web	¿Considera importante que la empresa automotriz incentivara las compras a través de su página web?						✓		✓		✓		✓		
		Aparatos tecnológicos	¿Son las laptops y Smartphone mejores medios para realizar compras en comparación a las tiendas físicas?						✓		✓		✓		✓		
	Comunicación	Redes sociales	¿Las redes sociales de la empresa automotriz le ayudan a mantenerse informado sobre las últimas promociones?						✓		✓		✓		✓		
		Promociones	¿Se sentiría satisfecho y cómodo, que siempre se encontrarías actualizadas las promociones que se publican por la aplicación móvil?						✓		✓		✓		✓		
		Publicidad	¿Cree usted que se incrementaría las ventas de la empresa automotriz si ampliase su publicidad en otro canal como internet?						✓		✓		✓		✓		

  
 Gustavo Adolfo Mendoza Rodríguez  
 ECONOMISTA

# POSGRADO

UNIVERSIDAD César Vallejo

Título de proyecto: Comercio electrónico y posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022

Variable	Dimensión	Indicador	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observaciones y/o recomendaciones				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ITEMS		Relación entre el ITEMS y la opción de respuesta	
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
Posicionamiento	Basado en el cliente	Cliente interno	Considera que la empresa brinda un buen trato a sus colaboradores.						✓		✓		✓				
		Cliente externo	Considera que la empresa da un trato optimo a los clientes.						✓		✓		✓				
	Basado en el mercado	Estudio de mercado	Considera que la oferta de los productos son beneficios.						✓		✓		✓				
		Ventaja competitiva	Considera que la competencia ofrece productos a un precio menor.						✓		✓		✓				
		Segmento de mercado	Considera que el nivel de ingreso es importante para la elección de compra.						✓		✓		✓				
	Basado en el producto	Por tributo	Considera que los productos que ofrece la empresa automotriz son los adecuados						✓		✓		✓				
		Por beneficio	Considera que la online es beneficioso para usted						✓		✓		✓				
		Por calidad	Considera que la empresa cumple con todas las normas de calidad						✓		✓		✓				
		Por Precio	Considera que los precios reflejan el valor del producto en la empresa automotriz.						✓		✓		✓				

  
 Gustavo Adolfo Mendoza Rodríguez  
 ECONOMISTA  
 CED 610

**MATRÍZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario sobre comercio electrónico y cuestionario sobre posicionamiento en una empresa.

**OBJETIVO:**

Identificar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de en una empresa automotriz, Piura 2022

**DIRIGIDO A:**

Colaboradores de empresa automotriz en la ciudad de Piura

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

Mendoza Rodríguez Gustavo Adolfo

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Mg. Administración con mención en Gestión Empresarial

**VALORACIÓN:**

Muy Alto	<del>Alto</del>	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)

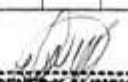
  
Gustavo Adolfo Mendoza Rodríguez  
ECONOMISTA  
CEP. 935

**MATRÍZ DE VALIDACIÓN**

**Título de proyecto:**

Comercio electrónico y posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022

Variable	Dimensión	Indicador	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observaciones y/o recomendaciones					
				Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ITEMS		Relación entre el ITEMS y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No	
Comercio electrónico	Comercialización	Tiempo de entrega	¿La empresa automotriz se preocupa en disminuir el tiempo de entrega de sus pedidos que realiza en la página web?						X		X		X					
		Calidad	¿Es para usted importante conocer todas las características de un producto antes de adquirirlo?						X		X		X		X			
		Variedad	¿Considera la variedad como un factor primordial al momento de elegir un producto?						X		X		X		X			
	Tecnología	Aplicación móvil	¿Considera usted que comprar por internet es un riesgo frecuente?						X		X		X		X			
		Páginas web	¿Considera importante que la empresa automotriz incentivara las compras a través de su página web?						X		X		X		X			
		Aparatos tecnológicos	¿Son las laptops y Smartphone mejores medios para realizar compras en comparación a las tiendas físicas?						X		X		X		X			
	Comunicación	Redes sociales	¿Las redes sociales de la empresa automotriz le ayudan a mantenerse informado sobre las últimas promociones?						X		X		X		X			
		Promociones	¿Se sentiría satisfecho y cómodo, que siempre se encontrarías actualizadas las promociones que se publican por la aplicación móvil?						X		X		X		X			
		Publicidad	¿Cree usted que se incrementaría las ventas de la empresa automotriz si ampliase su publicidad en otro canal como internet?						X		X		X		X			

  
**ALMACENES Y ALIMENTOS  
 DEL NORTE S.A.C.**  
 DANILLO A. VALDIVIEZO M.C.  
 GERENTE GENERAL



**POSGRADO**

UNIVERSIDAD CESAR VALDIVIA

Título de proyecto: Comercio electrónico y posicionamiento de una empresa automotriz, Piura 2022

Variable	Dimensión	Indicador	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observaciones y/o recomendaciones				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ITEMS		Relación entre el ITEMS y la opción de respuesta	
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
Posicionamiento	Basado en el cliente	Cliente interno	Considera que la empresa brinda un buen trato a sus colaboradores.						X		X		X				
		Cliente externo	Considera que la empresa da un trato optimo a los clientes.						X		X		X				
	Basado en el mercado	Estudio de mercado	Considera que la oferta de los productos son beneficios.						X		X		X				
		Ventaja competitiva	Considera que la competencia ofrece productos a un precio menor.						X		X		X				
		Segmento de mercado	Considera que el nivel de ingreso es importante para la elección de compra.						X		X		X				
	Basado en el producto	Por tributo	Considera que los productos que ofrece la empresa automotriz son los adecuados						X		X		X				
		Por beneficio	Considera que la online es beneficioso para usted						X		X		X				
		Por calidad	Considera que la empresa cumple con todas las normas de calidad						X		X		X				
		Por Precio	Considera que los precios reflejan el valor del producto en la empresa automotriz						X		X		X				

  
**ALMACENES Y ALIMENTOS  
 DEL NORTE S.A.C.  
 DANLO A. VALDIVIEZO BOGOLLÓN  
 GERENTE GENERAL**

**MATRÍZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario sobre comercio electrónico y cuestionario sobre posicionamiento en una empresa.

**OBJETIVO:**

Identificar la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de en una empresa automotriz, Piura 2022

**DIRIGIDO A:**

Colaboradores de empresa automotriz en la ciudad de Piura

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

VALDIVIEZO MOBOLLO DANILLO ARMANDO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS

**VALORACIÓN:**

Muy Alto	<del>Alto</del>	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)

  
**ALMACENES Y ALIMENTOS  
DEL NORTE S.A.C.  
DANILLO A. VALDIVIEZO MOBOLLO  
GERENTE GENERAL**

## Anexo 07: Confiabilidad de Alfa de Cronbach

**Tabla 11**

*Coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable comercio electrónico.*

---

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.785	18

---

**Nota:** Tomado de SPSS 21.

**Tabla 12**

*Coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento.*

---

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.813	18

---

**Nota:** Tomado de SPSS 21.

**Tabla 13***Interpretación del Coeficiente de confiabilidad*

<b>Nula</b>	Muy baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	<b>Perfecta</b>
0						1
De confiabilidad en la medición (el instrumento esta con error)						De confiabilidad (No existe error en el instrumento)

**Nota:** Hernández y Mendoza (2018), menciona que si el coeficiente de Cronbach se aproxima a 0 Un coeficiente de cero significara una confiabilidad nula y uno representara una confiabilidad aceptable.





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

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

Yo, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Comercio electrónico y posicionamiento de una empresa automotriz en la ciudad de Piura, 2022.", cuyo autor es CASTILLO SALAZAR CARLOS GUILLERMO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 01 de Agosto del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER <b>DNI:</b> 16786640 <b>ORCID</b> 0000-0002-8889-9676	Firmado digitalmente por: SSALAZAREB el 07-08- 2022 10:46:25

Código documento Trilce: TRI - 0386063