

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



E-commerce y su incidencia en el posicionamiento de la marca La
Noria, Provincia de Tumbes, 2024

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora: Ruth Gabriela Reyes Cruz

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



E-commerce y su incidencia en el posicionamiento de la marca La
Noria, Provincia de Tumbes, 2024

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Garavito Criollo, Richard Augusto (presidente) _____

Código ORCID: 0000-0002-2371-2014

Mg. Gonzales Vega, Cesar Eduardo (secretario) _____

Código ORCID: 0000-0003-0562-8262

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (vocal) _____

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



E-commerce y su incidencia en el posicionamiento de la marca La
Noria, Provincia de Tumbes, 2024

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma:

Bach. Reyes Cruz, Ruth Gabriela (Autora)

Código ORCID: 0009-0009-0066-9701

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los 25 días del mes de agosto del dos mil veinticinco, siendo las 11:10 horas, en el **Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N°015-2025/FACEC-D, docentes: Mg. Richard Augusto Garavito Criollo (**Presidente**), Mg. Cesar Eduardo Gonzales Vega (**Secretario**), Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: E-commerce y su incidencia en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes;2024, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la bachiller: **Ruth Gabriela Reyes Cruz**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: APROBADO con calificativo MUY BUENO.

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda apta para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 11 horas 56 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 25 de agosto del 2025.

DNI N° 00370635
Código ORCID N°0000-0002-2371-2014
Presidente (a)

DNI N° 18118539
Código ORCID N° 0000-0003-0562-8262
Secretario (a)

DNI N° 43812667
Código ORCID N°0000-0001-6721-620X
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

REPORTE DE TURNITIN

Ruth Gabriela REYES CRUZ

E-COMMERCE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA- GABRIELA-REYES[1][1]

 TURNITIN GABRIELA REYES

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::3117:509819918

Fecha de entrega
8 oct 2025, 11:31 GMT-5

Fecha de descarga
8 oct 2025, 11:39 GMT-5

Nombre del archivo
E-COMMERCE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA- GABRIELA-REYES[1][1].docx

Tamaño del archivo
2.0 MB

79 páginas

15.571 palabras

87.580 caracteres


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR




20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 16%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	3%
2	Internet	alicia.concytec.gob.pe	1%
3	Internet	www.coursehero.com	<1%
4	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
5	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
7	Internet	scielo.iics.una.py	<1%
8	Internet	dialnet.unirioja.es	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-04	<1%
10	Internet	ru.dgb.unam.mx	<1%
11	Internet	repositorio.undac.edu.pe	<1%

12	Internet	hdl.handle.net	<1%
13	Internet	ridum.umanizales.edu.co:8080	<1%
14	Publicación	Ereyda Jiménez Domínguez, Luis Javier Bazán Tanchiva, Neisser Aspajo Torres, Jor...	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-08	<1%
16	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-02-03	<1%
17	Internet	documentop.com	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-05	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2025-01-16	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2022-09-29	<1%
22	Internet	docs.google.com	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-07	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-09-25	<1%


 Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

26	Internet	repositorio.ug.edu.ec	<1%
27	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-04	<1%
28	Internet	es.scribd.com	<1%
29	Internet	www.theibfr.com	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-09-22	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-24	<1%
32	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE o...	<1%
33	Internet	repositorio.unc.edu.pe	<1%
34	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-06-25	<1%
35	Publicación	Pampa Condori, Juan Jose. "Estrategias de marketing y la competitividad empres..."	<1%
36	Internet	scielo.senescyt.gob.ec	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-07-06	<1%
38	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-02	<1%
39	Publicación	Ximena Paulina Cueva Carrera, Juan Edmundo Álvarez Gavilanes. "Estrategias dig..."	<1%


 Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

40	Internet	www.researchgate.net	<1%
41	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-03-03	<1%
42	Internet	www.yumpu.com	<1%
43	Internet	docplayer.es	<1%
44	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-05	<1%
45	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio on 2024-08-27	<1%
46	Internet	polodelconocimiento.com	<1%
47	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-01-26	<1%
48	Internet	untsig.weebly.com	<1%
49	Publicación	Ponce Abarca, Emperatriz Raquel. "Factores determinantes de la tasa de morosid..."	<1%
50	Trabajos del estudiante	Universidad Autonoma del Peru on 2020-07-30	<1%
51	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion on 2025-09-24	<1%
52	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
53	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola on 2024-01-05	<1%


 Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

54	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-09-25	<1%
55	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-04	<1%
56	Trabajos del estudiante	Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2019-01-07	<1%
57	Trabajos del estudiante	Universidad del Pacifico on 2024-03-28	<1%
58	Internet	repositorio.unheval.edu.pe	<1%
59	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-31	<1%
60	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma on 2024-09-28	<1%
61	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio on 2024-01-20	<1%
62	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-05-30	<1%
63	Internet	dspace.ucuenca.edu.ec	<1%
64	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-29	<1%
65	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann on 2023-08-04	<1%
66	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2025-05-21	<1%
67	Internet	qdoc.tips	<1%


 Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

68	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
69	Internet	theses.hal.science	<1%
70	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-09-10	<1%
71	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-01-14	<1%
72	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola on 2025-04-29	<1%
73	Internet	ria.uta.cl	<1%
74	Internet	somoshalcones.com	<1%
75	Internet	www.icono14.net	<1%
76	Trabajos del estudiante	Universidad Andina del Cusco on 2025-09-03	<1%
77	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Perú on 2025-07-12	<1%
78	Publicación	Mamani Jilaja, Dometila. "Percepción del proceso de acreditación universitaria y s...	<1%
79	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-09-22	<1%
80	Publicación	Mamani Canaza, Yesica. "Auditoria tributaria preventiva y las contingencias tribu...	<1%
81	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-24	<1%


 Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

82	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio on 2024-02-02	<1%
83	Trabajos del estudiante	ipn on 2025-04-23	<1%
84	Publicación	Erika Lisseth Sánchez Chevez, Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso, Eduardo Fabric...	<1%
85	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados on 2...	<1%
86	Trabajos del estudiante	Universidad de Xalapa A. C. on 2024-09-03	<1%
87	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
88	Internet	repositorio.une.edu.pe	<1%
89	Internet	revistaespacios.com	<1%
90	Internet	www.tandfonline.com	<1%
91	Publicación	Quenta Yupanqui, María Isabel. "Cultura organizacional y bienestar laboral de los...	<1%
92	Publicación	Rosa M. Rodríguez-Izquierdo. " Intercultural sensitivity among university student...	<1%
93	Trabajos del estudiante	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez on 2025-08-23	<1%
94	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2025-06-04	<1%
95	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2025-07-20	<1%


 Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

96	Trabajos del estudiante	Vanderbilt University on 2024-07-09	<1%
97	Internet	ridum.umanizales.edu.co	<1%
98	Internet	www.iica-costarica.org	<1%
99	Internet	www.slideboom.com	<1%
100	Trabajos del estudiante	Centro Europeo de Postgrado - CEUPE on 2023-08-14	<1%
101	Trabajos del estudiante	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador on 2014-1...	<1%
102	Trabajos del estudiante	UNIBA on 2024-09-16	<1%
103	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-16	<1%
104	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-26	<1%
105	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-22	<1%
106	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-01-09	<1%
107	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
108	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-06-26	<1%
109	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-08-09	<1%


 Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

110	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2025-03-27	<1%
111	Internet	cursononlinela.com	<1%
112	Internet	ocw.uoc.edu	<1%
113	Internet	repositorio.unam.edu.pe	<1%
114	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
115	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
116	Internet	repositorio.ute.edu.ec	<1%
117	Internet	www.leadhospitality.es	<1%
118	Publicación	Carlos García-Guiu, Fernando Molero, Juan A. Moriano. "Authentic leadership and..."	<1%
119	Trabajos del estudiante	Oxford Brookes University on 2016-01-29	<1%
120	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-09-21	<1%
121	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-09	<1%
122	Trabajos del estudiante	Universidad Loyola Andalucia on 2025-06-13	<1%
123	Trabajos del estudiante	Universidad Mariano Gálvez de Guatemala on 2025-03-16	<1%


 Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

124	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Agraria de la Selva on 2025-09-26	<1%
125	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Trujillo on 2025-01-03	<1%
126	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Trujillo on 2025-10-06	<1%
127	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
128	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
129	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
130	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-04-09	<1%
131	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-11-17	<1%
132	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio on 2024-01-30	<1%
133	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2023-12-23	<1%
134	Internet	agoratopgan.com	<1%
135	Internet	biblioteca2.ucab.edu.ve	<1%
136	Internet	fourweekmba.com	<1%
137	Internet	repositorio.uap.edu.pe	<1%


 Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

138	Internet	repositorio.uta.edu.ec	<1%
139	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
140	Internet	www.ceab.csic.es	<1%
141	Internet	www.chillandigital.cl	<1%
142	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School on 2025-05-20	<1%
143	Trabajos del estudiante	Escuela De Educación Superior Pedagógico Público Indoamerica on 2025-07-26	<1%
144	Trabajos del estudiante	Florida International University on 2024-07-01	<1%
145	Publicación	García Feijoo, María. "The role of atmospheric cues in the online environment. A c..."	<1%
146	Trabajos del estudiante	Ministerio de Defensa on 2021-05-10	<1%
147	Trabajos del estudiante	National University College - Online on 2020-10-17	<1%
148	Trabajos del estudiante	National University College - Online on 2024-06-16	<1%
149	Publicación	Ronald Antonio Julca Alcántara, Lucila Del Carmen Vallejo Romo. "Application of u..."	<1%
150	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-15	<1%
151	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-19	<1%


 Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

152	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle on 2025-05-22	<1%
153	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2022-09-30	<1%
154	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
155	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
156	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
157	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-02	<1%
158	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-09-09	<1%
159	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-06-07	<1%
160	Internet	aprenderly.com	<1%
161	Internet	archive.org	<1%
162	Internet	biblio.ugent.be	<1%
163	Trabajos del estudiante	consultoriadeserviciosformativos on 2025-07-04	<1%
164	Internet	core.ac.uk	<1%
165	Internet	marketingkingsite.wordpress.com	<1%


 Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

166	Internet	pesquisa.bvsalud.org	<1%
167	Internet	prezi.com	<1%
168	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
169	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
170	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
171	Internet	revistas.urosario.edu.co	<1%
172	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-02-03	<1%
173	Trabajos del estudiante	usach on 2025-01-06	<1%
174	Internet	www.oecd.org	<1%
175	Internet	www.riuc.bc.uc.edu.ve	<1%
176	Internet	xdocs.net	<1%


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

DEDICATORIA

A mis padres, por ser el pilar más firme en mi vida. Gracias por su amor incondicional, sus sabios consejos, su esfuerzo incansable y por creer en mí en cada paso. Todo lo que soy, se lo debo a ustedes.

A mi hermano Alexis, por su apoyo constante, sus palabras de aliento y por ser un ejemplo de fortaleza y dedicación. Gracias por estar siempre.

Mi hermano Ander, que este logro sea una muestra de que todo esfuerzo vale la pena, y te anime a seguir avanzando en tu formación.

A mi querido Joe, por caminar a mi lado en este camino. Tu amor, tu fe en mí y tu motivación han sido una luz en los días difíciles y un impulso en los momentos de duda.

Este logro no sería posible sin ustedes. Gracias por ser mi sostén, mi inspiración y mi fuerza. Con ustedes celebro este sueño hecho realidad, Los amo.

Ruth Gabriela Reyes Cruz.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por acompañarme en cada paso de este camino, dándome la fortaleza, sabiduría y constancia necesarias para alcanzar esta meta.

Mi reconocimiento también va para todos los docentes de la Universidad Nacional de Tumbes, quienes con entrega y dedicación contribuyeron significativamente a mi crecimiento académico y personal.

De manera muy especial, agradezco al Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta, por su guía constante, su compromiso y la confianza brindada durante el desarrollo de este trabajo. Su acompañamiento fue clave para la realización de este proyecto.

Asimismo, al Dr. Jesús Merino Velásquez, por sus oportunas recomendaciones y su valioso apoyo, que permitieron fortalecer y enriquecer el presente estudio.

Ruth Gabriela Reyes Cruz.

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
REPORTE DE TURNITIN	v
DEDICATORIA.....	xix
AGRADECIMIENTO.....	xx
ÍNDICE	xxi
ÍNDICE DE TABLA.....	xxii
ÍNDICE DE ANEXO.....	xxiii
ABSTRACT	xxv
TÍTULO.....	xxvi
I. INTRODUCCIÓN.....	27
II. REVISION DE LITERATURA	31
2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS.....	31
2.2. ANTECEDENTES	39
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	45
III. MATERIALES Y MÉTODOS	47
3.1. HIPÓTESIS	47
3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	47
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	49
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RELACIÓN	51
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	54
3.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	55
3.7. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD.....	56
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
4.1. RESULTADOS.....	59
4.2. DISCUSIÓN	69
V. CONCLUSIONES.....	74
VI. RECOMENDACIONES.....	76
VII. REFERENCIAS	78
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Escala de Likert.....	53
Tabla 2. Rangos de alfa de cronbach	56
Tabla 3. Análisis de fiabilidad de la variable E-commerce	57
Tabla 4. Análisis de fiabilidad de la variable Posicionamiento	58
Tabla 5. Correlación entre e-commerce y posicionamiento de marca	59
Tabla 6. Nivel de influencia E-commerce en posicionamiento de marca	61
Tabla 7. Correlación entre la publicidad y posicionamiento de marca	62
Tabla 8. Impacto de publicidad en posicionamiento de marca.....	63
Tabla 9. Correlación entre seguridad informática y posicionamiento de marca	64
Tabla 10. Impacto de seguridad informática en posicionamiento de marca.....	66
Tabla 11. Correlación entre redes sociales y posicionamiento de marca	67
Tabla 12. Impacto de redes sociales en posicionamiento de marca	68
Tabla 13. Prueba de normalidad de las variables: Ecommerce y posicionamiento de marca.....	103
Tabla 14. Fiabilidad y validez del constructo (validez convergente)	105

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Matriz de operalización.....	83
Anexo 2. Matriz de consistencia	84
Anexo 3. Cuestionario Variable independiente: E-commerce.....	85
Anexo 4. Cuestionario Variable dependiente Posicionamiento	87
Anexo 5. Alfa de Cronbach para Variable Independiente E-commerce.....	89
Anexo 6. Alfa de cronbach de Variable dependiente Posicionamiento.....	93
Anexo 7. Resultados de la confiabilidad y validez del instrumento.....	97
Anexo 8. Sumatoria de Variables y Dimensiones para SPSS	99
Anexo 9. Grado de relación según coeficiente de correlación.....	102
Anexo 10 Prueba de normalidad	103
Anexo 11: Fiabilidad y Validez del Constructo.....	105
Anexo 12. Carta de aceptación	106
Anexo 13. Evidencia de aplicación de encuestas.....	107
Anexo 14: Certificado de originalidad	109

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito analizar la relación entre el e-commerce y el posicionamiento de la marca La Noria en la ciudad de Tumbes, considerando como punto de partida la baja visibilidad que presenta la empresa en entornos digitales, planteándose como objetivo determinar de qué manera las dimensiones del e-commerce como publicidad, seguridad informática y redes sociales influyen en la construcción del posicionamiento de marca; adoptándose un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transeccional, aplicándose una encuesta estructurada a una muestra de 275 clientes seleccionados de una población de 935 compradores. El análisis se realizó mediante los programas SPSS y Jamovi, utilizando el coeficiente de correlación rho de spearman, el coeficiente de determinación (r^2) y un análisis descriptivo a través de baremo. Los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre el e-commerce y el posicionamiento de marca ($r_s = 0.852$, $p < 0.01$), donde el 72.6% del posicionamiento fue explicado por esta variable ($r^2 = 0.726$), además se evidenciaron correlaciones significativas con publicidad digital ($r_s = 0.747$, $r^2 = 0.558$), seguridad informática ($r_s = 0.774$, $r^2 = 0.599$) y redes sociales ($r_s = 0.854$, $r^2 = 0.729$), lo cual coincidió con una percepción mayoritariamente baja en dichas dimensiones, así como en el posicionamiento. Se concluyó que el fortalecimiento de las estrategias digitales incide directamente en cómo los consumidores perciben y valoran la marca, por lo que se recomienda optimizar los contenidos, la seguridad en plataformas y la gestión de redes sociales, así como incorporar nuevas variables y ampliar el análisis a través de estudios longitudinales.

Palabras clave: comercio digital, estrategias de marketing, medios digitales, percepción de marca, transformación tecnológica.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the relationship between e-commerce and the brand positioning of La Noria in the city of Tumbes, considering as a starting point the low visibility that the company presents in digital environments, and aiming to determine how e-commerce dimensions such as advertising, computer security, and social networks influence the construction of brand positioning; adopting a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design, applying a structured survey to a sample of 275 clients selected from a population of 935 buyers. The analysis was carried out using SPSS and Jamovi programs, using Spearman's rho correlation coefficient, the coefficient of determination (r^2), and a descriptive analysis through scale. The results showed a positive and significant relationship between e-commerce and brand positioning ($r_s = 0.852$, $p < 0.01$), where 72.6% of the positioning was explained by this variable ($r^2 = 0.726$). In addition, significant correlations were evidenced with digital advertising ($r_s = 0.747$, $r^2 = 0.558$), computer security ($r_s = 0.774$, $r^2 = 0.599$), and social networks ($r_s = 0.854$, $r^2 = 0.729$), which coincided with a mostly low perception in these dimensions, as well as in positioning. It was concluded that strengthening digital strategies directly impacts how consumers perceive and value the brand, so it is recommended to optimize content, platform security, and social media management, as well as to incorporate new variables and expand the analysis through longitudinal studies.

Keywords: digital commerce, marketing strategies, digital media, brand perception, technological transformation.

TÍTULO

E- commerce y su incidencia en el posicionamiento en la marca la
noria, provincia de tumbes, 2024

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el comercio electrónico ha revolucionado el sistema comercial, diariamente millones de personas en todo el mundo interactúan a través de plataformas e-commerce, abriendo nuevas oportunidades económicas y también grandes desafíos ligados especialmente a temas de seguridad digital, incremento de conectividad y competencias digitales. Las empresas, especialmente las Mypes, han tenido que optar por implementar procesos comerciales con creatividad e innovación, así mismo la globalización y el auge del e-commerce han revolucionado la manera en que las personas interactúan y realizan transacciones.

Según Kotler y Keller (2016), en los últimos años Europa ha experimentado un crecimiento exponencial del e-commerce, impulsado por la digitalización y la conectividad, permitiendo a empresas de todos los tamaños mejorar la experiencia del usuario y ofrecer mejores promociones. Este fenómeno atrae a consumidores interesados en compras en línea eficientes y seguras.

En América Latina, el e-commerce también ha crecido de forma sostenida. Según Elizabeth (2023), el informe anual de e-commerce proyecta una expansión superior al 31% anual, con Brasil liderando con ingresos de 39,520 millones de dólares en 2022. México mostró un crecimiento del 23% entre 2022 y 2023, siendo el país con mayor incremento en ventas a nivel mundial (Revista Q, 2024).

En Perú, según La República (2022), e-commerce creció un 87%, impulsando a más marcas a sumarse por los beneficios como envíos gratuitos, descuentos y promociones. Para captar y retener a los usuarios, las marcas deben aplicar estrategias que incluyan mejoras en seguridad digital, educación financiera y tecnológica, incentivos para la adopción digital y fomento de la confianza del

consumidor. Sin estos esfuerzos, la expansión del e-commerce en Perú y otros mercados emergentes será limitada.

Esta investigación surge ante la relevancia del e-commerce como una herramienta estratégica para fortalecer la identidad de marca y generar una conexión directa y personalizada con los consumidores. Las dimensiones del e-commerce analizadas en esta investigación las cuales son: La publicidad, la seguridad informática y el uso de redes sociales, se consideran factores determinantes en la percepción y fidelización de los usuarios. El e-commerce permite a las empresas vender productos sin limitaciones físicas, optimizando ventas e interacción con los consumidores, aspectos esenciales para la competitividad actual.

Según Canlla (2016), el e-commerce consiste en ofrecer productos o servicios mediante medios digitales. Por otro lado, Armstrong y Kotler (2013) definen el posicionamiento de marca como la estrategia mediante la cual una empresa logre ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, siendo la diferenciación clave para generar valor.

A nivel internacional, Bellon y Ferrer (2024) en su estudio sobre el comportamiento del consumidor paraguayo en e-commerce, encontraron que el 41,4% considera conveniente comprar en línea. Los consumidores valoran la variedad de productos y las opciones de envío. Por otro lado, Valencia (2017) concluyó que tanto hombres como mujeres perciben las marcas de lujo como sinónimo de alta calidad y están dispuestos a pagar más, aunque desconocen el proceso de fabricación o el país de origen.

A nivel nacional, Martel Caycho y Carita Quispe (2021) en su estudio sobre Creaciones Rip Cean's encontraron una correlación positiva muy fuerte (0.785) entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado, destacando la importancia del comercio electrónico en el crecimiento de las MYPES. Jaico y Vicente (2021) también hallaron una correlación positiva moderada ($r = 0.491$) entre e-commerce y ventas en las MYPES de monturas ópticas.

En el plano local, Saavedra Valencia (2022) en su estudio sobre la empresa Kamaleons.GI S.R.L. encontró que el posicionamiento de marca influye significativamente en el comportamiento del consumidor, con un 95.92% de los participantes mostrando un nivel alto de influencia. Finalmente, Pimentel Díaz (2023) evidenció que el e-commerce tiene un impacto positivo en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de Cacao de Tumbes (ARPROCAT).

En la actualidad, muchas Mypes como La Noria enfrentan el desafío de consolidar su presencia en el mercado local, pese al uso creciente del comercio electrónico. Sin embargo, no se tiene claridad sobre cómo el uso del e-commerce impacta en el posicionamiento de marca en el contexto de la ciudad de Tumbes.

La Noria, es una empresa enfocada a la venta de productos orgánicos como snacks saludables, medicinas naturales y otros productos libres de ingredientes nocivos, esta marca enfrenta dificultades en su posicionamiento en la región, siendo que no es reconocida ampliamente entre los consumidores tumbesinos, a pesar de tener una identidad de marca definida.

En la situación actual, La Noria desarrolla sus actividades bajo un enfoque tradicional, lo que limita su alcance y dificulta que un público más amplio conozca la marca. Su visibilidad se centra principalmente en el entorno presencial, reduciendo así sus oportunidades de crecimiento. Por ello, se vuelve fundamental implementar un canal de comercio que incorpore estrategias efectivas de publicidad y contenido digital, con el fin de fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su posicionamiento. Más allá de los beneficios inmediatos, esta investigación aporta soluciones concretas a los problemas de visibilidad, captación de clientes y consolidación de imagen en entornos digitales, permitiendo a la empresa adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y responder con mayor resiliencia a los cambios del entorno.

Ante este escenario se planteará la interrogante general: ¿Cuál es la incidencia del e-commerce en el posicionamiento de la marca La Noria?, de donde se desprende

los problemas específicos: 1. ¿De qué manera la publicidad influye en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes? 2. ¿De qué manera la seguridad informática influye en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes? 3. ¿De qué manera las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes?

Para el desarrollo del presente estudio se empleará el método científico, utilizando un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional y un diseño no experimental. La recolección de datos se realizará a través de una encuesta aplicada a los clientes de La Noria en la ciudad de Tumbes durante el año 2025. Los instrumentos serán validados mediante el software Jamovi, y el procesamiento de los datos se llevará a cabo utilizando el programa estadístico SPSS.

La presente investigación recubre gran importancia desde una perspectiva teórica, metodológica, práctica, social y económica, al enfocarse en dos variables de creciente relevancia en el contexto actual: el e-commerce y el posicionamiento de marca. Teóricamente, la investigación aporta conocimiento sobre cómo el e-commerce influye en el posicionamiento de marca, con énfasis en publicidad, seguridad informática y redes sociales. Metodológicamente, valida instrumentos útiles para evaluar esta relación, sirviendo de referencia para futuras investigaciones. En la práctica, brinda recomendaciones para mejorar las estrategias digitales de La Noria, fortaleciendo su visibilidad y competitividad. Socialmente, contribuye a impulsar la economía regional mediante el uso eficiente de tecnologías digitales.

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación del e-commerce en el posicionamiento de la marca La Noria en Tumbes. Asimismo, de manera específica: 1. Analizar la relación de la publicidad en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes, 2. Explicar la relación de la seguridad informática en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes y 3. Describir la relación de las redes sociales en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes. A fin de aportar información útil para mejorar sus estrategias digitales.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

En base a una revisión de literatura de las variables E-commerce y posicionamiento, se obtuvo la siguiente información.

2.1.1. E-commerce

El término e-commerce, proviene de "electronic commerce", se traduce al español como "comercio electrónico" y hace referencia a la compra y venta de bienes o servicios mediante plataformas digitales. Este modelo de negocio ha ganado relevancia en los últimos años debido al crecimiento del acceso a internet, la digitalización de procesos y los cambios en los hábitos de consumo.

El comercio electrónico permite a los usuarios adquirir productos o contratar servicios desde cualquier lugar, utilizando dispositivos conectados a la red, sin necesidad de acudir físicamente a una tienda. Además de facilitar las transacciones, ofrece ventajas como mayor variedad de productos, comparaciones de precios en tiempo real, métodos de pago seguros y envíos a domicilio. Para las empresas, representa una oportunidad de ampliar su alcance, reducir costos operativos y adaptarse a un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

Según Mala (2001), cualquier transacción comercial que se lleva a cabo de forma electrónica, en lugar de un contacto físico directo entre las partes, se considera comercio electrónico (p. 32). Este enfoque permite a los involucrados interactuar y realizar intercambios de bienes o servicios a través de plataformas digitales. Así, se simplifican y agilizan los procesos comerciales.

Según Ardura (2002), el e-commerce representa una forma de venta a distancia que no requiere un establecimiento físico, permitiendo al consumidor realizar su pedido desde cualquier lugar y cualquier momento, sin necesidad de trasladarse al punto de venta (p. 323). Por ello, el comercio electrónico ofrece al consumidor comodidad, variedad y opciones de pago flexibles, además de facilitar la interacción directa entre consumidor y clientes.

Para Stair y Reynolds (2010) resaltan el e-commerce como la realización de actividades de negocios electrónicamente a través de redes sociales y corporativas. Esto es una herramienta útil para conectar a socios comerciales en una cadena de suministro virtual, ayudando a acortar tiempos de resurtido y reducir costos (p. 312).

Según Schneider (2013), el comercio electrónico abarca diversas actividades, incluyendo transacciones comerciales entre empresas y procesos internos que las organizaciones emplean para respaldar sus operaciones de compra, venta, contratación, planeación, entre otras (p.31).

Canlla (2016) enfatiza que para atraer clientes a una tienda en línea, es necesario diseñar una estrategia digital para atraer al público al e-commerce, que incluye acciones como SEO, SEM (Google Ads, Facebook Ads), gestión de redes sociales y e-mail marketing. Estos esfuerzos son como crear "islas" en el vasto "universo" de internet, guiando a los usuarios hacia la tienda virtual. Además, el e-commerce permite medir qué plataformas generan más ventas a través de un sistema de tráfico de compras, que ayuda a evaluar si el tráfico recibido se convierte en compras reales, optimizando la inversión publicitaria y logrando un tráfico más calificado. (p.20)

Actualmente los retos del e-commerce, para abordar el desafío del comercio moderno, la empresa necesita desarrollar un modelo y una estrategia de comercio electrónico eficientes, seleccionando entre elementos fundamentales como la comunidad, el contenido y el comercio.

“La implementación remota de las habilidades de comercialización y ventas personales puede ser difícil. Sin embargo, las empresas deben transferir sus capacidades de comercialización a la Red a fin de que sus sitios web resulten exitosos” (Schneider , 2013, p.43).

Mediante los buscadores en internet se puede localizar información en la web puede resultar complicado si no se tiene la dirección precisa de la página que contiene los datos necesarios. Para resolver este inconveniente, se utilizan motores de búsqueda, también conocidos como buscadores, que asisten a los usuarios en la búsqueda de información y sitios web. Estas herramientas son muy efectivas, ya que, con la información que se les proporciona, pueden encontrar y sugerir lo que se busca, además de ser útiles para promocionar páginas y aumentar su tráfico, Mala (2001).

Dimensión publicidad

Según Stanton et al. (2007), la publicidad debe atraer la atención y comunicar un mensaje, lo que se logra a través de diversas estrategias de comunicación como el humor, el contraste y la sorpresa. La finalidad de la publicidad es la misma en cualquier parte del mundo: transmitir información y mensajes persuasivos de manera efectiva. Para algunos productos, los mensajes son lo suficientemente universales y los mercados bastante homogéneos, lo que permite utilizar campañas publicitarias similares en diferentes países, (pág. 103).

Para Kotler y Armstrong (2012) definen la publicidad tiene como objetivo ayudar a construir relaciones con los clientes al comunicarles valor, (p.465). Este enfoque va más allá de un intercambio, sino que busca fomentar la lealtad y el reconocimiento de la marca, estableciendo una base de confianza que puede llevar a una relación continua y a largo plazo. Ambos autores clasifican la publicidad con tres propósitos principales, cada uno de ellos enfocándose en un objetivo específico.

- a) Informar: La publicidad informativa ayuda al cliente a conocer el producto, mostrándole cómo le puede ser útil aclarando cualquier duda. Ayudando a la marca a tener una imagen clara y confiable en la mente del consumidor.
- b) Persuasiva: La publicidad persuasiva busca conectar con el cliente y motivarlo a elegir la marca queriendo que el consumidor prefiera el producto, se sienta animado a probarlo de inmediato, e incluso lo recomiende a otros porque confía en su valor.
- c) Recordar: La publicidad de recordatorio mantiene viva la relación entre la marca y el cliente. Recordando al consumidor dónde encontrar el producto y que quizá lo necesite pronto, manteniéndolo en mente, incluso cuando no es temporada o momento de compra.

Philip y Keller (2012) definen la publicidad como la manera de presentar y promocionar ideas, productos o servicios del patrocinador que desea llegar a un público mayor. Los anunciantes no solo son empresas, sino también organizaciones sin fines de lucro, instituciones y entidades gubernamentales.

Dimensión Seguridad informática

Para Laudon y Guercio Traver (2009), el internet brinda la oportunidad de acceder a un amplio mercado global, ofreciendo a las personas productos, servicios de todo el mundo a precios accesibles. Sin embargo, para los delincuentes, Internet ha abierto nuevas y lucrativas maneras de explotar a más de mil millones de consumidores en línea. Desde bienes y servicios hasta dinero e información personal, todo está disponible y al alcance en la red para ser tomado ilícitamente. (p.293).

Para Escrivá et al. (2013), a diario emergen nuevas amenazas que puedan comprometer la seguridad de un sistema informático, lo que hace imprescindible adaptarlo a las condiciones cambiantes, (p. 189). Esto significa que, para mantener

seguros los datos y proteger los sistemas, es necesario estar actualizando constantemente las medidas de seguridad previniendo nuevas amenazas.

La seguridad informática es un proceso en constante movimiento; que requiere un esfuerzo continuo para anticiparse a los riesgos y asegurar que la información esté protegida frente a los peligros que van surgiendo con la tecnología.

Dimensión Redes Sociales

Según Canlla (2016), la mejor publicidad es aquella que se presenta como la recomendación de alguien. La difusión, surge en las redes sociales, de modo que la mayoría de visitas a las páginas web provienen de tendencias creadas en ellas". (p.152). Esto refiere que el poder de las recomendaciones personales como la forma de publicidad más efectiva, especialmente cuando se originan en redes sociales. Las personas confían en las recomendaciones de amigos o conocidos, y cuando estas se comparten, pueden alcanzar un gran número de usuarios e influir en sus decisiones de compra.

Weber (2010) refiere que las redes sociales es el espacio donde las personas con intereses similares comparten pensamientos, comentarios y opiniones. (...), es un nuevo entorno de medios de comunicación no remunerados creados por personas o empresas en internet.". Las redes sociales es un medio donde la participación es democrática y abierta, ya que las interacciones ocurren principalmente por el deseo de compartir.

2.1.2. Posicionamiento

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con la competencia. No se trata solo del reconocimiento del nombre o del logotipo, sino de cómo es percibida la marca en términos de valor, calidad, confianza y diferenciación.

Una estrategia de posicionamiento efectiva permite que una marca se destaque en un mercado saturado, generando asociaciones positivas que influyen en las decisiones de compra. Este posicionamiento se construye a través de diversos elementos como la comunicación, la experiencia del cliente, la identidad visual, la propuesta de valor y la coherencia en los mensajes transmitidos. En un entorno altamente competitivo y digitalizado, lograr un posicionamiento sólido no solo favorece la fidelización, sino que también convierte a la marca en una referencia dentro de su categoría.

Para Armstrong y Kotler (2013), una marca puede mejorar su posicionamiento al vincular su nombre a un beneficio deseable, (p. 248). Refieren que una marca debe lograr que los consumidores lo relacionen con un beneficio que estos valoran o desean, facilitando su elección frente a la competencia, reforzando la identidad de la marca.

Weber (2010) menciona “El posicionamiento de marca es la comunicación que se establece con los consumidores y prospectos. Cuanto más fuerte sea esa comunicación, más sólida será la marca; mientras más débil sea el diálogo, más débil será la marca.” (p. 118). Esto depende directamente de la calidad y consistencia de la comunicación que una empresa mantiene con sus consumidores y clientes potenciales. Un "diálogo sólido" implica mensajes claros, relevantes y constantes, que refuerzan la identidad y los valores de la marca en la mente del consumidor.

Para Stanton, et al. (2007) el posicionamiento “es la manera en que una empresa utiliza todos los recursos a su disposición para construir y sostener en la mente del mercado objetivo una imagen única en comparación con los productos de la competencia” (p. 193)

Dimensiones

La variable dependiente se va a explicar mediante las siguientes dimensiones:

Segmentación

Según Fernandez (2009), refiere que la segmentación de mercados es una de las tareas más relevantes en el diseño y desarrollo de actividades comerciales; mediante, se puede identificar las características de los clientes y entender su comportamiento de compra. (p.15).

Para Kotler y Keller (2016), “el segmento de mercado está formado por un grupo de clientes que comparten un conjunto común de necesidades y deseos” el cual lo dividen cuatro criterios principales para una segmentación de mercado más efectiva. (p. 238).

- a) Segmentación geográfica: Divide el mercado según regiones, ciudades, provincias, etc; que influyen en los consumidores, realizando programas de marketing según las variaciones locales.
- b) Segmentación demográfica: Están basados en variables como edad, género, ingresos, ocupación y clase social. Permitiendo identificar grupos con necesidades y comportamientos similares.
- c) Segmentación psicográfica: Considera valores, estilos de vida, personalidades. Donde las marcas pueden entender las motivaciones y actitudes de los clientes, permitiendo crear mensajes y productos que resuenen emocionalmente.
- d) Segmentación conductual: Agrupan los compradores según sus conocimientos, actitud, uso, y su respuesta a un producto.

Imagen

Según Philip y Keller (2012) definen la imagen de marca como “las características externas del producto o servicio, que incluyen las maneras en que la marca busca satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.” (p. 273).

Según Aaker (1995) enfatiza “la imagen de marca no solo se forma a partir de las asociaciones de calidad y confiabilidad, sino también se basa en torno a las expectativas que el consumidor desarrolla sobre la marca”. Esta expectativa influye en la percepción de “valor” impactando en la lealtad del cliente, ya que estaría dispuesta a realizar compras de manera recurrente. (p.70)

Para Carbache (2022), “El diseño gráfico es importante, ya que ayuda a mantener la imagen de la marca, siendo que plantea, visualiza y genera emociones. Ayudando a que las ventas incrementen, mejorando la experiencia, el posicionamiento web e imagen de la marca” (p. 58).

Diferenciación

Para Porter (1985), la diferenciación no se puede entender si se considera a la empresa en su conjunto, sino que surgen de las actividades específicas que realiza una empresa y de cómo afectan al comprador. (p.120). Esta diferenciación debe percibirse como algo valioso por los clientes, ya sea por la innovación, la marca, o la experiencia.

Ries y Trout (2000) definen “la clave de la diferenciación es ocupar un lugar específico en la mente de los clientes, construyendo una percepción que resalte atributos o valores únicos” (p. 56). Esta expectativa refiere que la diferenciación no solo implica ser objetivamente mejor, sino ser percibido como único en la mente del consumidor.

Expectativas

Para Zeithaml et al. (2013) “Las expectativas de servicio son dinámicas y pueden cambiar dependiendo del contexto, las experiencias previas y la comunicación de la empresa” (p. 85).

Según Oliver (1997), “Las expectativas sirven como un estándar contra el cual los consumidores evalúan la calidad percibida de un producto o servicio” (p.68). Si la

experiencia supera las expectativas, se generará una satisfacción, mientras que una disconfirmación negativa lleva a la insatisfacción.

2.2. ANTECEDENTES

Internacionales

Según Bellon Arrua y Ferrer Dávalos (2024) en su artículo científico su estudio fue analizar los factores que inciden en el comportamiento de los consumidores paraguayos en relación al comercio electrónico. Utilizó una metodología cuantitativa, transversal y descriptiva, recolectando datos a través de una encuesta en formato digital realizada a un total de 404 participantes tomados a partir de una muestra aleatoria simple en el 2023. Los resultados demostraron que el 51% compra una vez al mes, 41,4% considera que realizar compras en línea es muy conveniente, 38,3% y 36,5% están de acuerdo o muy de acuerdo en encontrar mejores ofertas en línea, 49,9%. Se concluye que la mayoría de los participantes señala como factores determinantes en la elección de esta modalidad a los tiempos y horarios de atención y también a las opciones de envío y entrega de las mercaderías.

Valencia Pinzón (2017), concluyó que los mercados evolucionan para producir cambios en el consumo de bienes y servicios. Las grandes marcas y algunas menos reconocidas y posicionadas están cada vez más globalizadas. Esta investigación se realizó con el objetivo de identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. A través de la investigación cuantitativa, utilizando el método descriptivo, se tomó una muestra de 625 personas con un margen de error del 4%; Los resultados revelan que las personas priorizan la calidad percibida al comprar ropa de lujo, mostrando disposición a pagar precios elevados, incluso sin conocer detalles como el proceso de fabricación o el origen del producto.

Según Meléndez (2021) en su estudio: “Mercadotecnia de la información. El plan de marketing en redes sociales como herramienta para conseguir presencia y

posicionamiento de marca digital: caso específico: Biblioteca Daniel Cosío Villegas del Colegio de México”, concluyó: Para las organizaciones, los datos sobre el consumo de internet representan una gran oportunidad de mercado fortalecer su posicionamiento de marca y ampliar su presencia en el entorno digital. La función principal del posicionamiento de marca en línea es vincular los atributos más relevantes de la empresa con los intereses del público objetivo, fomentando la interacción y aumentando el reconocimiento de la marca. En los últimos años, cada vez más organizaciones han incorporado redes sociales en sus estrategias digitales debido a su amplio alcance de usuarios. En este nuevo escenario, las redes sociales se consolidan como un canal clave de publicidad y marketing, lo que ha llevado a las marcas a comunicarse activamente con sus consumidores a través de estos medios. Además, las empresas han comprendido la importancia de asignar recursos para reinventarse y adaptarse a las demandas de este entorno cambiante.

Para Xu, (2019) en su investigación “Plan de negocios para la creación de una empresa de E-commerce”. Tuvo como objetivo de su trabajo de investigación fue diseñar y promocionar una plataforma de E-COMMERCE que su objetivo es facilitar la búsqueda de productos mediante geo-posicionamiento para mostrar los comercios más cercanos que dispongan del producto o servicio solicitado. La plataforma desplegará los negocios ubicados en un radio de 10 km con base a la ubicación del usuario. El crecimiento de la cobertura de internet y el aumento en la posesión de teléfonos móviles en el país favorecerán la expansión del comercio electrónico, que, según la asociación mexicana de venta online, podría multiplicarse por diez en los próximos cinco años. Esta iniciativa se enmarca en la industria del comercio digital, centrada en la compra y venta de productos y servicios a través de plataformas electrónicas.

Según Mondragón, (2019) en su tesis “Factores en el e-commerce b2c que definen la experiencia del usuario en México”. Tuvo como propósito analizar e identificar de manera integral y detallada los aspectos más relevantes acerca de la experiencia del usuario en el comercio electrónico en México, a través de la propuesta de variables que influyen en el proceso de compra en línea. Estas variables se fundamentan en la idea de que "el cliente es más importante que lo que vendes",

un principio que debe ser guía y base de cualquier negocio en el ámbito del e-commerce. Comprender las experiencias de los usuarios representa una ventaja estratégica para quienes deseen incursionar en el comercio digital, mientras que ignorarlas podría generar una desventaja significativa e incluso podría suponer un fracaso temprano de quienes no le den la importancia adecuada.

Nacionales

En el desarrollo de tesis, Martel y Carita (2021) su objetivo principal fue determinar cómo el uso del comercio electrónico influye en la competitividad y visibilidad de la empresa. La investigación fue de nivel correlacional, de tipo aplicada y con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y de corte transversal. Su población estuvo conformada por 50 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, utilizando el cuestionario. El análisis estadístico se llevó a cabo utilizando el programa SPSS, donde el alfa de Cronbach resultó ser 0.976, indicando una alta confiabilidad del cuestionario. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Spearman de 0.785, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado. Además, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, menor a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula. En conclusión, se establece que un uso adecuado del e-commerce mejora significativamente el posicionamiento de mercado de Creaciones Rip Cean's, resaltando la importancia del comercio electrónico en el desarrollo y crecimiento de las micro y pequeñas empresas.

Jaico y Vicente (2021), describen la importancia de las herramientas electrónicas para el desarrollo de las empresas como el E-commerce que ha permitido el incremento de las ventas en MYPE, en el marco actual en el que las empresas debido al COVID-19, se vieron obligados a utilizar otros métodos para comercializar sus productos y/o servicios. El objetivo fue determinar cómo el E-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de la MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021, realizándose una investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional, además, tiene un diseño no experimental y un muestro no probabilístico. Para la recolección

se utilizó un cuestionario aplicado a 50 trabajadores de las MYPE. Dando como resultado que existe una correlación de " r " =0,491 entre las variables E-commerce y Ventas, indicando que tienen una correlación positiva moderada. Concluyendo que según los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación que indica que, el E-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería "La Casona", Cercado de Lima, 2021.

Pacahuala (2020) analizó la relación entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado en dicho centro comercial. Este estudio fue de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, y diseño no experimental y transversal. Su población consistió en 52 conductores de tiendas del centro comercial a los cuales se le aplicó una encuesta para la recolección de datos. Los datos se procesaron en Excel y se analizaron con SPSS, confirmando una relación significativa entre las variables y validando la hipótesis general ya que el valor de $p = 0.000$ (significancia bilateral) es menor que 0.05. Además, se encontró un coeficiente de correlación de 0.817, lo que indica una correlación positiva considerable entre el e-commerce y el posicionamiento de mercado. Como conclusión, se determinó que la implementación del e-commerce no solo puede impulsar las ventas, sino que también puede ser utilizada como una estrategia de innovación para alcanzar un mejor posicionamiento de mercado en el centro comercial Las Praderas de Pariachil, lo que resalta la importancia del comercio electrónico en el contexto actual.

Vilca Castro y Velasquez Lazaro (2020) analizaron la influencia de la aplicación del e-commerce en el proceso de ventas de la empresa Melatec en el año 2022. El modelo de estudio fue pre-experimental, compuesta con una muestra de 15 categorías de productos. Por consiguiente, para la toma de datos se utilizó una ficha de observación. De manera que para los análisis de datos realizados se empleó el software estadístico Excel y XLSTAT, así como la prueba Wilcoxon. Las dimensiones que abarcaron en la aplicación de e-commerce son rentabilidad y usabilidad, en cambio, las dimensiones que abarcaron el proceso de ventas fueron calidad y eficacia. Los resultados revelaron que se pueden incrementar las ventas,

y de esta manera tener un proceso de ventas más eficaz. Seguido a lo mencionado anteriormente, finalmente se puede concluir que la aplicación de e-commerce tiene una influencia positiva en el proceso de ventas de la empresa Melatec.

Según Malpartida et al. (2021) en su artículo científico tuvo como objetivo determinar el impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú) durante el 2021. Sus variables de estudio fueron subdivididas en tres dimensiones para una mejor comprensión; la variable comercio electrónico se subdividió en canal de ventas, publicidad digital y sistemas de información; mientras que, por otra parte, la variable gestión de ventas fue desglosada en atención al cliente, satisfacción del cliente y distribución. Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, alcance explicativo y utilizó el diseño no experimental transaccional correlacional-causal; Participaron 100 microempresarios de empresas formales que usan comercio electrónico, a quienes se aplicó un cuestionario de 18 ítems con escala de Likert. Este estudio dio como resultado la existencia de un impacto significativo entre el comercio electrónico y la gestión de ventas ($p < .05$), debido a que luego de usar la regresión lineal se obtuvo un coeficiente de prueba de 0.752.

Regionales

Pimentel (2023), realizó una investigación aplicada y cuantitativa cuyo propósito fue Identificar la influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT, 2023. Que examina cómo el comercio electrónico afecta el desempeño empresarial de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes. Se originó una muestra de 110 socios; Se realizó la técnica de la encuesta con instrumento compuesto por 9 preguntas para cada variable en escala de Likert, los datos se procesaron en el programa SPSS. Los resultados demostraron que existió influencia de la variable E-Commerce en el desempeño empresarial y se concluyó que las variables de estudio, como las ventas en línea, el marketing digital y la infraestructura tecnológica, tienen una influencia positiva y significativa en el desempeño empresarial.

Arrieta, (2023) en su investigación tuvo como objetivo principal determinar si las estrategias de marketing digital de la empresa Kattira en el distrito de Tumbes, son determinantes en su posicionamiento de marca. Para alcanzar sus objetivos consideró las 4F's del marketing digital desarrolladas por el autor Paul Fleming, así como la teoría del posicionamiento del autor Kevin Keller. Esta investigación es de enfoque cuantitativo, con un tipo descriptivo, de diseño no experimental y transversal. Su muestra fue de 317 clientes y los datos se recopilaron mediante encuestas en Google Forms, para obtener los siguientes resultados: la variable estrategia de marketing digital presentó un 98.42% en el nivel alto, lo que indica un uso efectivo de publicidad y funcionabilidad de la empresa Kattira y en la variable posicionamiento de marca, obtuvo un 99.68% en el nivel alto, reflejando que la marca tiene una fuerte presencia de los consumidores del distrito de Tumbes. En conclusión, Kattira implementa estrategias de marketing digital que inciden positivamente en el posicionamiento de su marca, permitiendo que el uso de sus estrategias fortalezca su presencia tanto para el mercado local como nacional y a seguir creciendo como marca dentro de plataformas digitales.

Según Chanta, (2022) en su tesis su objetivo fue identificar como influye el marketing digital en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022. La metodología empleada fue de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental transversal. La población estudiada estuvo compuesta por los clientes de Electrocash, utilizando una muestra no probabilística de 323 clientes. Para recolectar los datos se aplicó una encuesta basada en un cuestionario con escala de Likert: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo planteándose 10 ítems por cada variable. Los resultados mostraron una relación directa entre las variable Marketing digital y posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú.

Aguilar (2023), se enfocó en evaluar el impacto del modelo metodológico de comercio electrónico, considerando como unidad de análisis las mypes de giro de negocio de tecnologías informáticas, en la región de Tumbes durante el año 2023. Su propósito fue comprender cómo la implementación de estrategias de e-commerce influyen en la rentabilidad y el desarrollo empresarial en este contexto

específico. El estudio inicia con el diseño e implementación de un modelo metodológico de e-commerce adaptado a las necesidades y características de las MYPES en Tumbes. Con este modelo, evaluó el nivel de influencia del e-commerce mediante el uso de las TIC, la relación entre e-commerce y la construcción de la imagen de marca, así como la influencia del servicio y atención al cliente facilitado por el modelo de e-commerce. Los resultados revelaron que la implementación del modelo de e-commerce tuvo un impacto significativo en la rentabilidad de las MYPES en Tumbes durante el año 2023. Observándose una correlación positiva considerable entre el uso del e-commerce y la mejora en la rentabilidad, destacando la influencia positiva de las TIC, la construcción de una imagen de marca sólida y la calidad del servicio al cliente en este proceso.

Saavedra (2022), determinó la influencia del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022. La metodología utilizada fue aplicada de tipo descriptiva – correlacional, de diseño no experimental con corte transversal, con enfoque cuantitativo, su muestra fue de 147 clientes. Se utilizó una encuesta con un cuestionario de 24 preguntas valoradas en escala de Likert. En conclusión, el posicionamiento de marca, representado por los productos, servicios, personal e imagen de la empresa, se situó con un 95.92% en el nivel alto, influenciando en el comportamiento del consumidor que obtuvo el 94.56% en el mismo nivel, y un Rho de Spearman del 0.575 de correlación y/o asociación positiva considerable.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

E-commerce

Implica en la compra y venta de bienes o servicios a través de Internet. Aunque a menudo se confunde con el e-business, este último abarca un espectro más amplio, incluyendo aspectos como e-payment y e-logistics. El e-commerce utiliza diversas tecnologías, como el m-commerce para compras móviles, y se puede realizar en diferentes plataformas, incluyendo sitios web, aplicaciones y correos electrónicos, presentando múltiples modelos de negocio (Galeano, 2024).

Posicionamiento

Hace referencia a las impresiones que un consumidor tiene sobre una marca en su mente. Estas impresiones están relacionadas con atributos clave que diferencian a esa marca de sus competidores. Así, el posicionamiento es crucial para establecer la identidad y la relevancia de una marca en el mercado (Marketing, 2021).

Marca

Es un elemento intangible esencial que define lo que una empresa representa. Los consumidores tienden a conectarse emocionalmente con una marca, en lugar de hacerlo directamente con un producto o servicio. Esta conexión puede influir significativamente en sus decisiones de compra (Davis, 2002).

Marketing digital

Comprende diversas técnicas y estrategias para promocionar una marca en plataformas en línea como sitios web, buscadores y redes sociales. Su objetivo es entender a la audiencia de manera detallada, ofreciendo contenidos y ofertas personalizadas según sus intereses y comportamientos en internet (Pursell, 2022).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. HIPÓTESIS

Hipótesis general

Existe influencia positiva y significativa del e-commerce y el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes, 2024.

Hipótesis específicas

- a) La publicidad influye positiva y significativamente en el posicionamiento de la marca La Noria.
- b) La seguridad informática influye positiva y significativamente en el posicionamiento de la marca La Noria.
- c) Las redes sociales influyen positiva y significativamente en el posicionamiento de la marca La Noria.

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

3.2.1. Tipo de estudio

La investigación fue de tipo aplicada, ya que buscó resolver una problemática concreta relacionada con el posicionamiento de marca en entornos digitales, a través del análisis del e-commerce como herramienta estratégica. Su finalidad no fue solo generar conocimiento teórico, sino también proponer soluciones prácticas basadas en evidencias empíricas que puedan ser implementadas por empresas del

sector e-commerce para mejorar su presencia, diferenciación y fidelización de clientes en el mercado digital.

En este estudio se empleó un diseño correlacional, ya que su propósito fue de analizar la relación existente entre el uso del comercio electrónico y el posicionamiento de marca. No se manipularon las variables, sino se observó cómo se comportan de manera conjunta en el contexto real, identificando si a mayores niveles de actividad en plataformas digitales, se percibe un mejor posicionamiento de las marcas por parte de los consumidores. Este enfoque permitió comprender la fuerza y dirección del vínculo entre ambas variables, aportando evidencias que fueron útiles para la toma de decisiones.

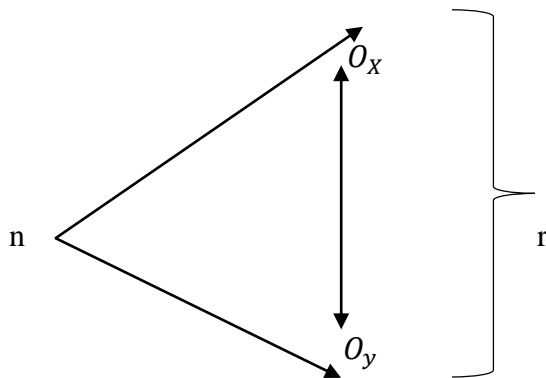
El enfoque fue de tipo cuantitativo, ya que se aplicó una escala de Likert y los datos recolectados fueron procesados mediante los programas estadísticos Jamovi y SPSS, obteniendo resultados como el valor p (p-value) y el coeficiente de rho sperman. En esta línea, se recolectaron datos con el objetivo de contrastar las hipótesis, lo cual requirió del uso de análisis estadístico y una medición numérica, según lo señalado por Hérnadez et al., (2014, p.4)

3.2.2. Diseño de contrastación de hipótesis

Se empleó un diseño no experimental, ya que los datos recolectados no fueron manipulados, únicamente se observaron y analizaron la relación entre el e-commerce y el posicionamiento de marca, sin intervenir ni modificar deliberadamente las variables. Este tipo de diseño fue adecuado porque permitió describir y examinar los fenómenos tal como ocurrieron en su contexto natural, garantizando la objetividad de los resultados y respetando la realidad empresarial de la marca La Noria.

Además, el estudio fue de tipo transeccional, dado que la investigación y recolección de datos se realizaron durante el año 2024. Este diseño permitió obtener una visión puntual y representativa del momento actual del fenómeno

analizado, lo que fue útil para identificar las percepciones de los consumidores en un periodo específico, sin necesidad de observar su evolución a lo largo del tiempo.



Dónde:

n: Muestra

O_x : Observación de la variable independiente E- Commerce

O_y : Observación de la variable dependiente Posicionamiento de marca

r: Relación entre las variables de estudio.

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.3.1. La población

Ambas variables fueron analizadas en función de los datos proveniente de 935 personas que efectuaron compras durante el mes de octubre. Este grupo permitió comprender mejor cómo compraban los clientes y qué factores influían en sus decisiones. El periodo fue seleccionado por contar datos recientes y representar adecuadamente el comportamiento de los compradores en ese momento.

3.3.2. Muestra

Navarro (2014), sostiene que consiste en la selección aleatoria de una parte de la población para el desarrollo de la investigación, sobre la cual se realizará la

medición y observación de las variables objeto de estudio (p.237). Para el presente estudio la muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula:

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

Donde:

n :Tamaño de muestra que se busca

N : población (935)

Z : Nivel de confianza (95% - 1.96)

e: Error de estimación

p: probabilidad de que ocurra el evento

q: (1-p) probabilidad de que no ocurra el evento

Datos:

$$n = \frac{(935) (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(935 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 272$$

Por consiguiente, el estudio empleó un proceso de muestreo probabilístico, y el procedimiento utilizado fue el muestreo aleatorio simple, dado que todos los sujetos tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. Esta técnica permitió garantizar la representatividad de la muestra y reducir el sesgo en la selección de los participantes.

3.3.3. Muestreo

El muestreo de esta investigación fue de tipo probabilístico, lo que significa que todos los individuos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados, garantizando así que la muestra fuera representativa y que los resultados pudieran generalizarse con un nivel de confianza estadístico.

Dentro de este enfoque, se aplicó el muestreo aleatorio simple, técnica que consiste en elegir a los participantes de manera totalmente al azar, sin ningún criterio previo de inclusión o exclusión. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este método asegura que cada sujeto de la población tenga idéntica probabilidad de ser escogido, reduciendo el sesgo y aumentando la validez de los resultados.

En la práctica, las encuestas fueron aplicadas de forma presencial a los clientes que visitaron los establecimientos de venta en La Noria, seleccionándolos al azar al momento de su llegada. Este procedimiento garantizó que todos los asistentes tuvieran la misma probabilidad de participar en el estudio, sin distinción alguna de edad, género u otras características.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RELACIÓN

3.4.1. Métodos

En la investigación se emplearán los métodos complementarios:

Deductivo

La investigación empleó un método deductivo porque se apoyó de teorías centradas sobre el e-commerce y el posicionamiento, previamente desarrolladas por diversos autores, y a partir de ellas se formuló las hipótesis, contrastándose con los datos obtenidos en el estudio. Es decir, se descendió de lo general a lo particular, aplicando conceptos teóricos a una situación específica con el fin de verificar si se cumplió la relación aplicada entre las variables. Este enfoque permitió comprobar empíricamente supuestos teóricos y validar su aplicación en un contexto real.

Inductivo

El método inductivo fue aplicado a través de encuestas y la recopilación de documentos relacionados con las variables de estudio, tomando en cuenta la

información proporcionada por cada uno de los participantes. A partir de estos datos concretos, se realizó un análisis detallado que permitió obtener conclusiones generales y respaldar los resultados de la investigación.

Cuantitativo

Este enfoque permitió la evaluación de las variables, dimensiones e ítems a través de la escala de Likert mediante el cuestionario estructurado en 27 preguntas con opciones en Likert: Totalmente de acuerdo (TA:5), De Acuerdo (DA:4), Indeciso (I:3), En desacuerdo (ED:2), Totalmente desacuerdo (TD:1). Este procedimiento facilitó la asociación entre las variables de e-commerce y posicionamiento, contrastando las hipótesis mediante el p-value.

3.4.2. Técnicas de recolección de datos

Se emplearon las siguientes técnicas:

Encuesta

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, la cual permitió recopilar información directa de los consumidores que realizaron compras en la empresa La Noria durante el mes de octubre. Esta técnica fue seleccionada por su eficacia en estudios cuantitativos, ya que permite obtener percepciones, opiniones y comportamientos de una población determinada a partir de un instrumento estructurado.

La aplicación de las encuestas se realizó de forma presencial y digital, utilizando un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, diseñado específicamente para medir las dimensiones del e-commerce (publicidad digital, seguridad informática y redes sociales) y su relación con el posicionamiento de marca. Las preguntas se formularon en una escala de tipo Likert, facilitando la medición de las percepciones en diferentes niveles de intensidad.

El uso de esta técnica permitió sistematizar la información recogida, garantizando la comparabilidad de los datos y su posterior análisis estadístico mediante el software SPSS. Asimismo, se aseguró la confidencialidad de las respuestas y el consentimiento informado de los participantes, siguiendo los principios éticos de la investigación.

3.4.3. Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario estructurado compuesto por un total de 27 preguntas cerradas, distribuidas en función de las dos variables de estudio. La variable independiente, e-commerce, comprende 13 items que abordan sus 3 dimensiones: publicidad, seguridad informática y redes sociales. Estas preguntas evaluaron aspectos como la exposición a campañas digitales, la interacción con marcas en plataformas sociales y la percepción de protección de datos al realizar compras en línea.

Por otro lado la variable dependiente, posicionamiento de marca, estuvo representada por 14 preguntas organizadas en 4 dimensiones: segmentación, diferenciación, imagen y expectativas. Estas indagaron sobre la identificación del consumidor con el público objetivo, el reconocimiento de elementos que hacen única a la marca, su imagen percibida y el cumplimiento de las expectativas del cliente en entornos digitales. Todas las preguntas fueron formuladas en escala tipo Likert de cinco puntos .

Tabla 1.

Escala de Likert

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: (Fernández, et al., 2014)

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Procesamiento de datos

Los datos recolectados a través de las encuestas fueron organizados, codificados y tabulados utilizando los programas estadísticos Jamovi y SPSS versión 26. Para facilitar el análisis, se procedió primero a verificar la integridad y coherencia de las respuestas. Luego, se realizó la baremación de los resultados, clasificando los puntajes obtenidos en cada dimensión en niveles bajo, medio y alto, según los rangos establecidos previamente en el instrumento.

Este procesamiento permitió estructurar la información en función de las variables estudiadas: e-commerce, publicidad digital, seguridad informática, redes sociales y posicionamiento de marca. La transformación de los datos brutos en formatos comparables y estandarizados fue esencial para el posterior análisis estadístico, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Análisis de datos

Para el análisis de datos, se procedió al análisis descriptivo e inferencial. En la etapa descriptiva, se utilizaron frecuencias absolutas y porcentuales, presentadas en tablas y gráficos, lo que permitió observar las tendencias generales de las respuestas y su distribución por niveles.

En el análisis inferencial, se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, adecuada para variables de tipo ordinal, con el objetivo de evaluar el grado de relación entre las variables independientes (dimensiones del e-commerce) y la variable dependiente (posicionamiento de marca). Esta técnica permitió comprobar la existencia y la fuerza de la relación entre cada dimensión digital y el posicionamiento.

Además, se calculó el coeficiente de determinación (r^2), a partir de los valores de correlación obtenidos, con el fin de estimar el porcentaje de variabilidad del posicionamiento que puede ser explicado por cada una de las variables

independientes. Esta medida proporcionó una visión cuantitativa más profunda sobre la magnitud de influencia de cada dimensión, reforzando la interpretación de los resultados y la validación de las hipótesis planteadas en el estudio.

3.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.6.1. Definición conceptual

Variable independiente: E- commerce

Para (Rodriguez, 2002) refiere que el comercio electrónico es un formato comercial que facilita la distribución de bienes, servicios e ideas a través de un medio electrónico, permitiendo al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo con conexión a Internet, en tiempo real.

Variable dependiente: Posicionamiento

Weber (2010) menciona que el posicionamiento de marca es la comunicación que se establece con los consumidores y prospectos. Mientras más fuerte sea esa comunicación, más sólida será la marca; mientras más débil sea el diálogo, más débil será la marca.

3.6.2. Operacionalización de variables

La variable independiente E-commerce, sus datos se obtuvieron a través de un cuestionario estructurado en base a las dimensiones: publicidad, seguridad informática, redes sociales y sus respectivos indicadores. Se empleó la escala de Likert con 5 alternativas: Totalmente de acuerdo (TA): 5; De acuerdo (DA):4; Neutral (N): 3; En desacuerdo (ED): 2; Totalmente desacuerdo (TD): 1; el instrumento de medición se aplicará a la muestra censal de 272 personas de la Provincial de Tumbes.

La variable dependiente Posicionamiento, sus datos se obtuvieron a través de un cuestionario estructurado en base a las dimensiones: segmentación, diferenciación, imagen, expectativas y sus respectivos indicadores. Se empleó la escala de Likert con 5 alternativas: Totalmente de acuerdo (TA): 5; De acuerdo (DA):4; Neutral (N): 3; En desacuerdo (ED): 2; Totalmente desacuerdo (TD): 1; el instrumento de medición se aplicará a la muestra censal de 272 personas de la Provincial de Tumbes.

3.7. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Se empleó el coeficiente alfa de cronbach, definido por Hernández (2018) como una herramienta utilizada para evaluar la fiabilidad de las respuestas obtenidas a partir de un conjunto de ítems. Este indicador reflejaba el nivel de consistencia o estabilidad de las respuestas en relación con el aspecto psicológico que se buscaba medir. Su aplicación permitió asegurar la coherencia interna del instrumento y la validez de los resultados obtenidos.

Como se muestra en la siguiente tabla, los valores que puede asumir el alfa de cronbach son:

Tabla 2.

Rangos de alfa de cronbach

Rango	Confiabilidad (dimensión)
0.90 – 0.95	Excelente
0.80 – 0.89	Bueno
0.70 – 0.79	Aceptable
0.60 – 0.69	Cuestionable
0.50 – 0.59	Pobre
< 0.50	Inaceptable

Fuente: (Bonett y Wright, 2015)

Durante el procesamiento de los datos relacionados con la variable E-Commerce, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 272 consumidores de La

Noria. Los resultados obtenidos fueron sometidos a un análisis de confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.92, lo cual indica un alto nivel de consistencia interna entre los ítems del instrumento (Tabla 3).

De manera similar, para la variable Posicionamiento, se utilizó el mismo instrumento con los 272 encuestados, obteniéndose un coeficiente alfa de Cronbach de 0.96, lo que refleja una excelente confiabilidad del cuestionario aplicado (Tabla 4).

Estos resultados evidencian que los instrumentos utilizados son altamente confiables y válidos para la medición de las variables estudiadas. Los detalles de los instrumentos y cálculos se encuentran en los Anexos 5 y 6.

Tabla 3.

Análisis de fiabilidad de la variable E-commerce

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.92	13

Fuente: cuestionario

Para la variable E-commerce, se aplicó un cuestionario conformado por 13 ítems, diseñado específicamente para evaluar la percepción y el comportamiento de los consumidores frente al uso del comercio electrónico en la marca La Noria. La encuesta fue administrada a un total de 272 consumidores, lo cual representa el 100% de la muestra seleccionada para el estudio.

Posteriormente, se procedió a evaluar la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.92. Este resultado indica un alto nivel de consistencia interna entre las preguntas, lo que valida la fiabilidad del instrumento aplicado para medir la variable E-commerce en este contexto específico.

Tabla 4.

Análisis de fiabilidad de la variable Posicionamiento

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.96	14

Fuente: cuestionario

Respecto a la variable Posicionamiento, se aplicó una encuesta compuesta por 14 preguntas, dirigida a 272 consumidores de la marca La Noria, lo que representa el 100% de la muestra seleccionada. El objetivo fue evaluar la percepción del público respecto al posicionamiento de la marca en el mercado local. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.96, lo que refleja una consistencia interna excelente entre los ítems del cuestionario.

En conjunto, los valores obtenidos de 0.92 para la variable E-commerce y 0.96 para Posicionamiento indican que ambos instrumentos presentan una alta fiabilidad, ubicándose dentro del rango considerado como “excelente” según los criterios estadísticos establecidos por Bonett y Wright (2015). Estos resultados permiten afirmar que las encuestas utilizadas son altamente consistentes y apropiadas para la medición de las variables planteadas en este estudio, lo que otorga mayor solidez y validez a los hallazgos obtenidos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recogidos, en función de los objetivos e hipótesis del estudio. Para ello, se aplicaron tres métodos de análisis complementarios: la correlación de Spearman (r_s), el coeficiente de determinación (r^2) y el análisis descriptivo.

Primero, se reportan los valores de r_s para identificar la relación entre cada dimensión del e-commerce y el posicionamiento de marca. Luego, se calcula el r^2 para estimar el porcentaje de influencia de cada variable independiente sobre la variable dependiente. Finalmente, se presenta el análisis descriptivo, que clasifica las percepciones de los encuestados en niveles bajo, medio y alto.

Prueba de hipótesis para hipótesis general

Identificar la influencia del E-commerce en el posicionamiento de la marca La Noria.

Tabla 5.

Correlación entre e-commerce y posicionamiento de marca

Rho de spearman		Ecommerce	Posicionamiento
Ecommerce	Coefficiente de correlación	1	,852**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	272	272
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,852**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	272	272

Significancia bilateral de 0,01
Fuente: Encuesta

Se distingue que existe relación muy fuerte y positiva entre el ecommerce y el posicionamiento de marca La Noria, con un rho de spearman: 0,852 y una significancia bilateral de 0.01 menor a 0.05 confirma que esta relación es estadísticamente significativa, lo que refuerza la importancia del e-commerce mediante sus dimensiones: publicidad, seguridad informática y redes sociales como un conjunto de estrategias clave para fortalecer la presencia y percepción de marca en el mercado.

Coeficiente de determinación (r^2)

Relación entre E-commerce y posicionamiento de marca La Noria:

$$\begin{aligned}r^2 &= (0.852)^2 \\r^2 &= 0.726 \\r^2 &= 72.6\%\end{aligned}$$

A partir del valor del coeficiente de correlación de Spearman ($r_s = 0.852$), se calculó el coeficiente de determinación, obteniéndose un valor de 0.726, equivalente al 72.6%. Este resultado indica que aproximadamente el 72.6% de las variaciones en el posicionamiento de marca pueden explicarse por el e-commerce. Lo cual refleja una relación muy fuerte entre ambas variables y respalda la hipótesis planteada en el estudio.

Este valor representa un nivel de explicación muy alto, lo que sugiere que el comercio electrónico no solo está relacionado con el posicionamiento, sino que tiene una influencia sustancial sobre cómo los consumidores perciben y valoran la marca. Es decir, cuanto más sólida y efectiva es la estrategia de e-commerce implementada, mayor será la probabilidad de lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

El 27.4% restante de la variabilidad en el posicionamiento podría estar influido por otras variables no contempladas directamente en este cálculo, como la calidad del producto, la atención al cliente, el diseño de marca o la competencia en el mercado. Estos resultados refuerzan la necesidad de que La Noria continúe invirtiendo en

herramientas digitales y procesos de comercialización en línea, ya que estas tienen un impacto directo y medible en la percepción del consumidor y, por tanto, en su posicionamiento competitivo.

Tabla 6.

Nivel de influencia E-commerce en posicionamiento de marca

Nivel	E-commerce			Posicionamiento	
	Puntuación	F	%	F	%
Bajo	13 – 30	137	50%	187	69%
Medio	31 – 48	104	38%	52	19%
Alto	49 – 65	31	11%	33	12%
	Total	272	100%	272	100%

Fuente: Aplicación de encuesta

Se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, donde se distingue que, respecto a la variable e-commerce medida a razón de sus dimensiones presentan índices porcentuales tales como el 50% (137 encuestados) ubicándose en el nivel Bajo; el 38% (104 encuestados) se encuentra en nivel Medio y el 11% (31 encuestados) a nivel alto; de mismo modo, se representa la variable posicionamiento que obtuvo un nivel bajo con un 69% (187 encuestados), en un nivel medio con un 19% (52 encuestados) y un 12% (33 encuestados) para el nivel alto; por lo que se considera la marca posicionándose en un nivel medio.

El posicionamiento de la marca se ve significativamente influido por el nivel de desarrollo del e-commerce. Los resultados muestran que un bajo nivel de implementación del e-commerce repercute negativamente en el posicionamiento de la marca, reduciendo su visibilidad y recordación en el mercado. A mayor presencia en plataformas digitales y canales de comercio electrónico, se favorecería un mejor posicionamiento.

Prueba de hipótesis para hipótesis específica 1:

Analizar la influencia de la publicidad en el posicionamiento de la marca La Noria.

Tabla 7.*Correlación entre la publicidad y posicionamiento de marca*

	Rho de spearman	Publicidad	Posicionamiento
Publicidad	Correlación de Pearson	1	,747**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	272	272
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,747**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	272	272

Significancia bilateral de 0,01

Fuente: Encuesta

Se muestra que existe una relación positiva considerable entre la publicidad y el posicionamiento de marca La Noria con un rho de spearman de 0.747 y una significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05 confirma que esta relación es estadísticamente significativa entre las variables. Esto indica que, a mayor efectividad o inversión en publicidad, mayor es el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, confirmando que la publicidad mediante sus indicadores: alcance y visibilidad, reconocimiento e interacción influyen significativamente en cómo se percibe la marca.

Coeficiente de determinación (r^2)

Relación entre publicidad y posicionamiento de marca La Noria:

$$r^2 = (0.747)^2$$

$$r^2 = 0.558$$

$$r^2 = 55.8\%$$

Con un coeficiente de correlación de Spearman de $r_s=0.747$, se obtuvo un resultado de $r^2 = 0.558$. Esto significa que el 55.8% de la variabilidad observada en el posicionamiento de la marca puede ser explicada por las estrategias de publicidad digital aplicadas por la empresa La Noria.

Este valor revela una influencia considerable de la publicidad digital sobre la percepción que tienen los consumidores de la marca, en aspectos como visibilidad, recordación y reconocimiento. La relación hallada confirma que las campañas publicitarias, cuando son coherentes, visualmente atractivas y correctamente segmentadas, impactan directamente en el posicionamiento. No obstante, el 44.2% restante de la variabilidad no es explicado por esta variable, lo cual sugiere que intervienen otros factores complementarios, tales como la experiencia de compra, la calidad del servicio o el branding general.

Los resultados respaldan la hipótesis del primer objetivo específico y permiten recomendar a la empresa una inversión sostenida en publicidad digital estratégica, incorporando monitoreo constante del impacto de sus campañas. Futuras investigaciones podrían considerar otras dimensiones de la publicidad, como el tono del mensaje o el medio utilizado, para determinar cuáles tienen mayor efecto en el posicionamiento.

Tabla 8.

Impacto de publicidad en posicionamiento de marca

Nivel	Publicidad			Posicionamiento	
	Puntuación	F	%	F	%
Bajo	5 – 11	111	41%	187	69%
Medio	12 – 18	109	40%	52	19%
Alto	19 - 25	52	19%	33	12%
	Total	272	100%	272	100%

Fuente: aplicación de encuesta

Se aprecia que en cuanto a la dimensión publicidad se encuentra en el nivel bajo con el 41% (111 encuestados), en un 40% (109 encuestados) encontrándose en el nivel medio y con el 19% (52 encuestados) en un nivel alto, teniendo como impacto la dimensión publicidad. Por lo tanto, se define que la publicidad coincide en un nivel bajo con el posicionamiento en un 69%.

Esta distribución evidencia una correlación clara entre el bajo nivel de inversión o efectividad publicitaria y el bajo nivel de posicionamiento de la marca. La publicidad, como herramienta estratégica de marketing, tiene un impacto directo en la visibilidad, recordación y percepción del consumidor sobre la marca. Es por ello que, el posicionamiento de la marca como variable dependiente se ve considerablemente influido por la estrategia publicitaria como dimensión de la variable independiente.

Los resultados indican que una estrategia de publicidad débil o poco efectiva está relacionada con un bajo nivel de posicionamiento en el mercado, lo cual confirma la hipótesis de que la publicidad es un factor determinante en la percepción y presencia de la marca La Noria.

Prueba de hipótesis para hipótesis específica 2:

Determinar la influencia de la seguridad informática en el posicionamiento de la marca La Noria.

Tabla 9.

Correlación entre seguridad informática y posicionamiento de marca

Rho de spearman		Seguridad Informática	Posicionamiento
Seguridad Informática	Correlación de Pearson	1	,774**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	272	272
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,774**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	272	272

Significancia bilateral de 0,01
Fuente: Encuesta

Se muestra que existe una relación positiva muy fuerte entre seguridad informática y posicionamiento de marca La Noria con un rho de spearman 0.774 y una

significancia bilateral de 0.001 menor a $p < 0.05$, lo cual indica que es estadísticamente significativa entre las variables. Esto indica que una mayor percepción o implementación de seguridad informática se asocia con un mejor posicionamiento de marca, lo que sugiere que la protección de la información genera confianza en los consumidores y fortalece la imagen de la marca.

Coeficiente de determinación (r^2)

Relación entre seguridad informática y posicionamiento de marca La Noria:

$$\begin{aligned}r^2 &= (0.774)^2 \\r^2 &= 0.599 \\r^2 &= 59.9\%\end{aligned}$$

El análisis arrojó un coeficiente de correlación de Spearman de $r_s = 0.774$, por lo que el coeficiente de determinación correspondiente es $r^2 = 0.599$. Este resultado indica que el 59.9% de la variabilidad en el posicionamiento de la marca puede explicarse por la percepción que los consumidores tienen sobre la seguridad informática implementada por la empresa.

Este hallazgo demuestra que la seguridad digital no solo es una exigencia técnica, sino que también cumple un rol fundamental en la construcción de la imagen y confianza de marca, especialmente en el entorno del comercio electrónico. Cuando los usuarios perciben que sus datos están protegidos, es más probable que valoren positivamente la marca, la recomienden o repitan su experiencia de compra.

Sin embargo, existe un 40.1% de variabilidad no explicada, lo cual evidencia la existencia de otros factores que también contribuyen al posicionamiento. El cumplimiento técnico de estándares de seguridad, la transparencia en el manejo de información y la comunicación efectiva de estas prácticas a los clientes son aspectos clave a considerar. El resultado valida la hipótesis del segundo objetivo específico y abre la posibilidad de desarrollar estudios que integren auditorías técnicas junto con percepción del cliente, para lograr un análisis más completo.

Tabla 10.*Impacto de seguridad informática en posicionamiento de marca*

Nivel	Seguridad informática			Posicionamiento	
	Puntuación	F	%	F	%
Bajo	4 – 9	160	59%	187	69%
Medio	10 – 15	105	39%	52	19%
Alto	16 - 20	7	3%	33	12%
	Total	272	100%	272	100%

Fuente: aplicación de encuesta

Se puede observar que en cuanto a la medición de la dimensión seguridad informática, a través de la formulación de preguntas podemos interpretar que en el nivel bajo se encuentra con un 59% (160 encuestados), en un 39% (105 encuestados) encontrándose en el nivel medio y con el 3% (7 encuestados) en un nivel alto. Por lo que las respuestas de los encuestados coinciden en un nivel bajo a la dimensión seguridad informática con la variable posicionamiento con un índice representativo de un 69%.

Esta distribución evidencia que existe una relación directa entre la percepción de baja seguridad informática y el bajo posicionamiento de la marca. Cuando los consumidores no perciben que sus datos están protegidos o no confían en los canales digitales de la empresa, se reduce la credibilidad de la marca y su posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento de la marca como variable dependiente se ve influenciado negativamente por la percepción de baja seguridad informática como dimensión de la variable independiente. Los datos indican que una deficiente gestión de la seguridad digital afecta la confianza del consumidor, limitando el posicionamiento de la marca La Noria en entornos digitales y comerciales.

Prueba de hipótesis para hipótesis específica 3:

Determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la marca La Noria.

Tabla 11.

Correlación entre redes sociales y posicionamiento de marca

Rho de spearman		Redes Sociales	Posicionamiento
Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,854**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	272	272
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,854**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	272	272

Significancia bilateral de 0,01
Fuente: Encuesta

Se muestra que existe una relación muy fuerte y positiva entre las redes sociales y el posicionamiento de marca La Noria con un rho de spearman de 0.854. Además, el valor de significancia bilateral es 0.000, lo que demuestra que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel del 0.01. Esto sugiere que, a mayor presencia o uso efectivo de redes sociales, mejor es el posicionamiento de la marca, por lo que las plataformas digitales no solo permiten difundir contenido de valor y conectar con los consumidores, sino que también fortalecen la imagen y la fidelización.

Coeficiente de determinación (r^2)

Relación entre redes sociales y posicionamiento de marca La Noria:

$$r^2 = (0.854)^2$$

$$r^2 = 0.729$$

$$r^2 = 72.9\%$$

En relación con la tercera dimensión analizada, se obtuvo un coeficiente de Spearman de $r_s=0.854$, cuyo coeficiente de determinación es $r^2 = 0.729$. Esto implica que el 72.9% de la variabilidad del posicionamiento de la marca se explica por la gestión de redes sociales.

Este resultado revela una influencia muy fuerte y directa, y posiciona a las redes sociales como una herramienta clave en la estrategia digital de la empresa. La manera en que la marca interactúa, comunica contenido y responde a su comunidad influye profundamente en cómo es percibida, en su reconocimiento, y en el vínculo emocional que establece con su audiencia.

El 27.1% de la variabilidad no explicada sugiere que otros elementos también influyen en el posicionamiento, como la reputación general, la experiencia de usuario o la diferenciación frente a la competencia. Aun así, este coeficiente refuerza la hipótesis del tercer objetivo específico y resalta la importancia de una gestión estratégica y profesional de redes sociales. Se recomienda a la empresa optimizar su presencia digital con contenido de valor, uso de recursos multimedia, segmentación de audiencia y medición continua de resultados.

Tabla 12.

Impacto de redes sociales en posicionamiento de marca

Nivel	Redes Sociales			Posicionamiento	
	Puntuación	F	%	F	%
Bajo	4 – 9	143	53%	187	69%
Medio	10 – 15	93	43%	52	19%
Alto	16 - 20	36	13%	33	12%
	Total	272	100%	272	100%

Fuente: aplicación de encuesta

Como resultado se observa que la dimensión de redes sociales se encuentra en el nivel bajo con un 53% (143 encuestados), en un 43% (93 encuestados) encontrándose en el nivel medio y con el 13% (36 encuestados) en un nivel alto.

En cuanto, a la aplicación del cuestionario se determinó que las redes sociales tienen un índice representativo en un rango bajo coincidiendo con el posicionamiento de la marca con un índice de un 69%.

4.2. DISCUSIÓN

Hipótesis General

Existe influencia positiva y significativa del e-commerce y el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes, 2024.

El análisis estadístico evidenció una correlación positiva muy fuerte entre el e-commerce y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de Spearman de 0.852. El coeficiente de determinación fue de 72.6%, lo que significó que más de dos tercios de la variabilidad del posicionamiento de la marca pudo explicarse directamente por el nivel de desarrollo del e-commerce implementado por la empresa. Este resultado indicó que, cuanto mayor fue la integración de estrategias de comercio electrónico en la empresa, mayor fue la percepción de la marca en términos de visibilidad, recordación y diferenciación.

Estos hallazgos coincidieron con lo planteado por Chaffey (2015), quien sostiene que el comercio electrónico es un factor determinante en el fortalecimiento del posicionamiento de marcas en entornos altamente digitalizados. Asimismo, estudios como los de Martel y Carita (2021), y Pacahuala (2020) reportaron coeficientes de correlación superiores a 0.78 entre e-commerce y posicionamiento, lo cual refuerza los resultados encontrados en el presente estudio. También se alinea con los principios propuestos por Kotler y Armstrong (2012), donde se destaca que la integración digital mejora la relación con los consumidores y permite construir una marca sólida.

Los resultados respaldaron la hipótesis general y validaron que el e-commerce no solo es una herramienta transaccional, sino también estratégica para el posicionamiento. Esto implica que la empresa La Noria debe continuar fortaleciendo

su presencia digital mediante una plataforma funcional, políticas de atención postventa claras y estrategias digitales orientadas a mejorar la experiencia del cliente. Además, integrar herramientas analíticas le permitiría ajustar su oferta en función del comportamiento del consumidor.

En el estudio no se incluyeron variables externas como la competencia directa, la calidad del producto o la experiencia en tienda física, las cuales también pueden incidir en el posicionamiento. Asimismo, el estudio se limitó a un único periodo de recolección de datos, por lo que no fue posible observar variaciones en el tiempo.

Se recomienda realizar estudios longitudinales que permitan analizar cómo evoluciona la relación entre el e-commerce y el posicionamiento a lo largo del tiempo. Además, se podrían incluir otras variables como el nivel de innovación tecnológica, el servicio al cliente digital o el índice de conversión en línea, que pueden complementar el entendimiento del posicionamiento de marca en entornos digitales.

Hipótesis Específica 1

La publicidad influye positiva y significativamente en el posicionamiento de la marca La Noria.

El análisis estadístico evidenció un coeficiente de correlación positiva considerable de 0.747, con un coeficiente de determinación de 55.8%. Este resultado indicó que más de la mitad del posicionamiento de la marca podía explicarse por la publicidad digital implementada. Se evidenció que, a mayor presencia publicitaria en medios digitales, mayor fue el nivel de recordación, percepción positiva y visibilidad de la marca La Noria. No obstante, se observó que el 41% de los encuestados consideró insuficiente la publicidad actual, lo que coincidió con el posicionamiento percibido como bajo en un 69% de los casos.

Estos resultados se encuentran en concordancia con los planteamientos de Kotler y Keller (2016), quienes destacan que la publicidad cumple un papel fundamental en el posicionamiento de marca, al permitir comunicar valor y conectar

emocionalmente con el consumidor. Asimismo, Saavedra (2022) señala que la percepción positiva de la marca está altamente influenciada por la efectividad de la comunicación publicitaria, especialmente en entornos digitales.

Los resultados reforzaron el marco conceptual que establece la publicidad digital como un componente clave en la construcción del posicionamiento. Estos resultados implican la necesidad de que La Noria replantee su estrategia de comunicación visual, orientándola hacia mensajes más coherentes, formatos interactivos y segmentación del público objetivo. La planificación de campañas y la evaluación de resultados deberían formar parte del proceso continuo de mejora.

Resaltando que no se analizó el contenido específico de las campañas publicitarias actuales, lo que habría permitido comprender mejor qué tipo de mensajes o formatos generan mayor impacto. Además, no se compararon los efectos de diferentes canales digitales.

Se recomienda incluir análisis de contenido y métricas publicitarias como la tasa de clics, el alcance o el engagement. También sería pertinente explorar cómo la publicidad emocional o experiencial contribuye al posicionamiento, así como realizar estudios experimentales que comparen distintas estrategias publicitarias digitales.

Hipótesis Específica 2

La seguridad informática influye positiva y significativamente en el posicionamiento de la marca La Noria.

El análisis estadístico evidenció un coeficiente de correlación positiva muy fuerte con un Spearman de 0.774, y un coeficiente de determinación del 59.9%. Este resultado mostró que la percepción de seguridad informática explicó una proporción considerable del posicionamiento de marca. La baja percepción de seguridad manifestada por el 59% de los encuestados coincidió con un bajo posicionamiento

del 69%, lo cual indicó que una imagen débil en cuanto a seguridad impactó negativamente en la confianza del consumidor.

La relación hallada coincide con investigaciones como la de Laudon y Guercio (2009), quienes señalan que la seguridad informática es un pilar esencial para generar confianza en entornos virtuales. De igual modo, Escrivá et al. (2013) sostienen que la percepción de protección de datos fortalece el vínculo entre consumidor y marca, especialmente en contextos de comercio electrónico.

Los hallazgos confirman que la confianza digital es una variable mediadora entre la percepción de seguridad y el posicionamiento. En el plano operativo, la empresa debe implementar políticas de privacidad visibles, certificados de seguridad (como SSL), y ofrecer garantías claras de protección de datos para sus clientes. Comunicar estas medidas de forma efectiva puede elevar la percepción de la marca como confiable y profesional.

Cabe resaltar que solo se evaluó la percepción de los consumidores y no se examinó técnicamente el nivel real de seguridad de las plataformas digitales utilizadas. Tampoco se identificaron los posibles tipos de riesgos que influyen en la confianza del cliente.

Se recomienda integrar auditorías de ciberseguridad junto con análisis de percepción para lograr una evaluación más completa. Asimismo, futuras investigaciones podrían analizar el impacto de la seguridad en la fidelización de clientes o segmentar los resultados según edad, frecuencia de compra o alfabetización digital.

Hipótesis Específica 3

Las redes sociales influyen positiva y significativamente en el posicionamiento de la marca La Noria.

El análisis estadístico evidenció un coeficiente de correlación positiva muy fuerte entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de spearman de 0.854 y un coeficiente de determinación del 72.9%. Esto indicó que el uso estratégico de redes sociales explicó casi tres cuartas partes de la percepción del posicionamiento de la marca. Se confirmó que la limitada presencia en redes, percibida como baja por el 53% de los encuestados, tuvo una relación directa con un bajo posicionamiento.

Este resultado es coherente con lo planteado por Meléndez (2021), quien sostiene que las redes sociales han pasado de ser un canal de promoción a convertirse en espacios clave para el posicionamiento estratégico. De igual modo, Mangold y Faulds (2009) afirman que las redes sociales generan relaciones bidireccionales con los consumidores, fortaleciendo la lealtad e identidad de marca.

El hallazgo valida modelos de marketing digital que incluyen el engagement y la interacción como elementos fundamentales del posicionamiento, La Noria debe fortalecer su estrategia de redes sociales mediante contenidos relevantes, segmentados y visualmente atractivos, así como mantener una frecuencia adecuada de publicaciones.

El análisis no permitió identificar cuál red social tuvo mayor impacto, ya que no se desagregaron los datos por plataforma, tampoco se evaluó la calidad del contenido publicado ni el tipo de interacción con los usuarios; es por ello, que se propone realizar estudios comparativos entre redes sociales específicas (Facebook, Instagram, TikTok), así como analizar el impacto del contenido audiovisual y la participación de influencers en el posicionamiento. También podría explorarse la relación entre el tipo de contenido (emocional, informativo, promocional) y el grado de engagement generado.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se observa una correlación positiva muy fuerte entre el e-commerce y el posicionamiento de la marca La Noria ($r_s = 0.852$, $p < 0.01$), lo que permitió aceptar la hipótesis general del estudio; esto significa que el fortalecimiento de las estrategias digitales no solo influye en el proceso de compra, sino también en cómo los consumidores perciben, valoran y diferencian a la marca frente a la competencia; estos hallazgos respaldaron que un mayor desarrollo del comercio electrónico influye directamente en la percepción de marca validando su relevancia teórica como eje del marketing digital y se planteó la necesidad de reforzar la presencia online.
- 5.2. Se tiene una correlación positiva considerable entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca ($r_s = 0.747$, $p < 0.01$), aceptando la hipótesis del primer objetivo específico; esto confirmo que una publicidad digital eficaz mejora la recordación y visibilidad de marca destacando la necesidad de optimizar contenidos, segmentación y canales; explicándose que la publicidad digital, cuando se gestiona adecuadamente, se convierte en un recurso estratégico que permite no solo atraer consumidores, sino también fidelizarlos mediante mensajes que conecten con sus intereses y emociones.
- 5.3. Se identifica una correlación positiva muy fuerte entre la seguridad informática y el posicionamiento de marca ($r_s = 0.774$, $p < 0.01$), aceptándose la hipótesis del segundo objetivo específico, evidenciando que una percepción adecuada de seguridad fortalece la confianza y la imagen de marca, recomendando reforzar las medidas visibles de protección digital; en un contexto donde los ciberataques y fraudes son cada vez más comunes, la seguridad se consolida como un diferenciador competitivo y un factor clave para sostener la reputación de la marca.

5.4. Se evidencia una correlación positiva muy fuerte entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca ($r_s = 0.854$, $p < 0.01$), lo que permitió aceptar la hipótesis del tercer objetivo específico, demostrando que las redes sociales no solo son un canal de comunicación, sino un espacio interactivo donde los consumidores participan activamente, generando un diálogo que impacta directamente en la percepción de la marca; cuando la empresa aprovecha estos canales con contenidos creativos, personalizados y consistentes, logra construir vínculos emocionales, aumentar su alcance y diferenciarse con mayor efectividad en el mercado.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. La marca la Noria debe fortalecer la estrategia de e-commerce mediante una plataforma digital moderna y segura, ya sea con sitio web propio (carrito de compras y certificado SSL) o en marketplaces como Goddady, Shopify, Mercado Libre, Facebook Marketplace e Instagram Shopping. Esta debe garantizar procesos de compra ágiles, múltiples métodos de pago y atención postventa vía WhatsApp Business, chatbots o correos automatizados. Se recomienda usar herramientas como Google Analytics o Meta Business Suite para medir indicadores clave (conversión, abandono del carrito y engagement) y ajustar estrategias para mejorar la competitividad en el mercado.
- 6.2. La marca la Noria debe optimizar sus campañas digitales con contenidos visuales atractivos y mensajes alineados a su identidad de marca, difundidos en Facebook, Instagram, Google y TikTok Ads, bajo un calendario estratégico. Es clave segmentar al público objetivo y medir resultados con Meta Business o Google Analytics (alcance, interacción, clics y conversión). Además, conviene realizar análisis cualitativos del contenido para identificar los elementos que generan mayor conexión emocional, fortaleciendo la visibilidad y recordación de la marca.
- 6.3. La marca la Noria debe implementar medidas visibles de protección como certificados SSL, encriptación, autenticación en dos pasos y políticas de privacidad claras, lo que fortalecerá la confianza del consumidor y su imagen como empresa segura. Se recomienda complementar con auditorías técnicas o evaluaciones externas de la infraestructura digital, además de estudiar la relación entre confianza y fidelización, considerando el nivel de conocimiento tecnológico del público. Estas acciones reducirán riesgos en transacciones y mejorarán la reputación de la marca en el entorno digital.

- 6.4. La marca la Noria debe consolidar su presencia digital mediante una gestión activa y profesional en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, generando contenido interactivo (videos, reels, historias, transmisiones y publicaciones educativas) adaptado a los intereses del público. Es clave brindar atención cercana y oportuna a través de WhatsApp y redes sociales, con apoyo de personal capacitado en community management. Asimismo, se recomienda colaborar con influencers locales y explorar campañas virales para ampliar el alcance y reforzar la recordación de marca.

- 6.5. Para futuras investigaciones, se sugiere profundizar en el impacto de cada red social en el posicionamiento de marca, incorporando métricas de alcance, interacción y engagement, junto con análisis cualitativos sobre la conexión del consumidor. También resulta pertinente comparar el desempeño de distintos canales de publicidad y contrastar la experiencia con marcas similares mediante estudios longitudinales que evidencien la evolución del posicionamiento y aporten una visión más completa para fortalecer la competitividad.

VII. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1995). *Bulding Strong Brands*. Free Press.
- Aguilar, D. (2023). *Modelo metodologico de Ecommerce y su impacto en la rentabilidad de las PYMES, Tumbes, 2023*. Universidad Nacional de Piura.
- Armstrong, G., & Kotler , P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Arrieta, F. (2023). *Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes*. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64195>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo editorial patria.
- Bellon, C., & Ferrer, R. (2024). *Factores que inciden en el comportamiento del consumidor paraguayo en revista científica en ciencias sociales*.
- Bonett, D., & Wright, T. (13 de Octubre de 2015). *Fiabilidad alfa de Cronbach: estimación de intervalos, prueba de hipótesis y planificación del tamaño de la muestra*. Journal of Organizational Behavior. doi:<https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Canlla, E. (2016). *E commerce*. Lima. Perú: Macro.
- Carbache, C. (2022). *Metodología para crear marcas*. Ecuador: Cuerpo de voces.
- Chanta, E. (2022). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú*. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64191>
- Costa , J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La cruja.
- Davis, S. (2002). *La marca, máximo valor de su empresa* (Primera ed.). (M. B. Rebora, Trad.) California: Person Educacion de México, S.A.

<https://books.google.com.pe/books?id=dyLUCWVudfIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Escrivá, G., Romero, R., Ramada, D., & Onrubia, R. (2013). *Seguridad Informática*. Macmillan.

Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6a edición*. MCGRAW-HILL.

Fernandez, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México: Mc Graw Hill.

Galeano, S. (26 de Abril de 2024). *Marketing 4 e-commerce mx*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

Garcia, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.

Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: Me Graw Hill.

Jaico, S., & Vicente, D. (2021). *El e-commerce y su relación con el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima 2021*. Universidad San Martín de Porres, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9731>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Mexico: Person.

La Republica. (11 de Marzo de 2022). La República.pe: <https://larepublica.pe/economia/2022/03/11/ecommerce-en-que-puesto-esta-el-peru-frente-a-otros-paises-de-america-latina>

Laudon, K., & Guercio, C. (2009). *E commerce: Negocio, Tecnología y Sociedad*. México: Person.

Lemoine, F., Andrade, A., Pallaroso, E., García, J., Risco, L., & Bailón, M. (2021). *Posicionamiento de marca*. Ecuador-Manta.

- Mala, O. (2001). *Comercio Electronico*. Perú.
- Malpartida, O., Román, V., & Salas, H. (2021). *Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú)*. Revista de investigación en Ciencias Sociales y Humanidades.
- Marketing. (13 de Junio de 2021). *Fundamentos del marketing*. <https://fundamentosdelmarketing.ar/posicionamiento/que-es-el-posicionamiento>
- Martel, J., & Carita, C. (2021). *E-commerce y posicionamiento de mercado de la Mype Creaciones Rip Cean's, La Victoria 2021*. Universidad Cesar Vallejo, Lima . <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84715>
- Martinez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Cengage Learning.
- Meléndez Ponce, A. (2021). *Mercadotecnia de la información. El plan de marketing en redes sociales como herramienta para conseguir presencia y posicionamiento de marca digital : caso específico: Biblioteca Daniel Cosío Villegas de el Colegio de México*. México. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000813208>
- Meza, E. (29 de Noviembre de 2023). El economista. <https://www.economista.com.mx/el-empresario/Mexico-tiene-un-buen-ecosistema-para-ser-potencia-en-e-commerce-20231128-0096.html>
- Mondragón , M. (2014). *Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Movimiento científico, 100.
- Mondragón, E. (2019). *Factores en el e-commerce b2c que definen la experiencia del usuario en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, México. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000797352>
- Mora, F. (2018). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor* . pág. 9.

- Morán Delgado, G., & Alvarado Cervante, D. G. (2010). *Métodos de investigación*. México: pearson educación. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/moran-y-alvarado-metodos-de-investigacion-1ra_241003_184944.pdf
- Moran, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. México: Pearson.
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oliver, R. (1977). *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Consumer*. M E Sharpe Inc.
- Pacahuala, G. (2020). *El e-commerce y el posicionamiento de mercado en el Centro Comercial Las Praderas De Pariachi I, Ate 2020*. Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73851>
- Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorias Patria.
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Person.
- Pimentel, G. (2023). *Influencia del E-Commerce en el desempeño empresarial de la Asociación Regional de productores de cacao de Tumbes-ARPROCAT*. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64205>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. Nueva York: The Free Press.
- Pursell, S. (19 de Septiembre de 2022). *Hubspot*. blog hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Revista Mexico. (31 de Mayo de 2024). *Revista Q que México*. <https://revistaq.mx/finanzas/mexico-el-pais-con-el-mayor-crecimiento-de-ventas-en-linea-a-escala-global-de-2023/>
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Companies.

- Rodriguez, A. (2002). *Marketing y comercio electronico en la sociedad de la información.*
- Saavedra, J. (2022). *Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022.* Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64220>
- Sanchez, H., Reyes, C., & Mejias, k. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica.* Lima: Bussiness Support Aneth S.R.L. [file:///C:/Users/ESTUDIANTE/Downloads/libro-manual-de-terminos-en-investigacion%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ESTUDIANTE/Downloads/libro-manual-de-terminos-en-investigacion%20(1).pdf)
- Schneider, G. (2013). *Comercio electrónico.* México: Cengage Learning.
- Stair, R., & Reynolds, G. (2010). *Pincipios de sistemas de información.*
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing.* México: The McGraw-Hill.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.* Universidad de Chile, Colombia. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>
- Vilca, D., & Velasquez, G. (2020). *Aplicación de e-commerce en el proceso de ventas de la empresa Melatec. Tesis, Trujillo.* <https://hdl.handle.net/11537/38827>
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales.* México: Mc Graw Hill.
- Xu, C. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa de E-commerce.* Universidad Nacional Autónoma de México, México. <doi:https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000794302>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2013). *Services Marketing.* McGraw-Hill Companies.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Items
Variable Independiente: E-commerce	<p>El e-commerce constituye una modalidad de venta a distancia sin establecimiento físico. Donde el consumidor puede efectuar su pedido sin desplazarse al punto de venta, desde el lugar en el que se encuentre y en cualquier momento” (Ardura 2002, p. 323).</p>	<p>La variable 1, sus datos se obtendrán a través de un cuestionario estructurado en base a las dimensiones: Publicidad, Seguridad Informática, Redes Sociales y sus respectivos indicadores. Se empleará la escala de Likert con 5 alternativas: Totalmente de acuerdo (TA): 5; De acuerdo (DA):4; Indeciso (I): 3; En desacuerdo (ED): 2; Totalmente desacuerdo (TD): 1; el instrumento de medición se aplicará a la muestra censal de 483 personas de la Provincial de Tumbes.</p>	Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance y Visibilidad 2. Reconocimiento 3. Interacción 	Ordinal con valoración Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1=Totalmente desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indeciso 4=De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo.
			Seguridad informática	<ol style="list-style-type: none"> 1. Protección y prevención 2. Datos 3. Tecnología 		
			Redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interacción y Engagement 2. Audiencia 3. Contenido 		
Variable dependiente: Posicionamiento	<p>Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p. 193)</p>	<p>La variable 2, sus datos se obtendrán a través de un cuestionario estructurado en base a las dimensiones: Segmentación, Diferenciación, Imagen, Expectativas y sus respectivos indicadores. Se empleará la escala de Likert con 5 alternativas: Totalmente de acuerdo (TA): 5; De acuerdo (DA):4; Indeciso (I): 3; En desacuerdo (ED): 2; Totalmente desacuerdo (TD): 1; el instrumento de medición se aplicará a la muestra censal de 483 personas de la Provincial de Tumbes.</p>	Segmentación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamiento de cliente 2. Comunidad 3. Personalización 	Ordinal con valoración Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1=Totalmente desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indeciso 4=De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo.
			Imagen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción 2. Impacto 3. Sostenibilidad 		
			Diferenciación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación 2. Fidelización 3. Valor 		
			Expectativas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencias 2. Satisfacción 3. Calidad 		

Anexo 2. Matriz de consistencia

E-commerce y su incidencia en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes, 2024.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿De qué manera el E-commerce influye en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes?</p> <p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la publicidad influye en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes? ¿De qué manera la seguridad informática influye en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes? ¿De qué manera las redes sociales influye en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes? 	<p>Objetivo general Determinar la incidencia del Ecommerce en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Analizar la influencia de la publicidad en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes. Explicar la influencia de la seguridad informática en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes. Determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes. 	<p>Hipótesis general El E-Commerce tiene incidencia positiva y significativamente en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> La publicidad influye significativamente el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes. La seguridad informática influye significativamente el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes. Las redes sociales influyen significativamente el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes. 	<p>Variable independiente E-commerce</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Publicidad Seguridad informática Redes sociales <p>Variable dependiente Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Segmentación Imagen Diferenciación Expectativas 	<p>Tipo No experimental</p> <p>Transversal</p>

Anexo 3. Cuestionario Variable independiente: E-commerce

E-commerce y su incidencia en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes, 2024.

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información referente al E-Commerce de la empresa La Noria, Tumbes, 2024

Instrucciones: A continuación, lea cuidadosamente cada enunciado y marque con una X la opción que mejor represente su nivel de acuerdo o desacuerdo. Recuerde ser totalmente sincero (a) y parcial al momento de responder.

I. DATOS GENERALES

Edad: Sexo: F() M()

ESCALA DE MEDICIÓN:

- | | |
|-----------------------------|----|
| 1. TOTALMENTE ACUERDO | TA |
| 2. DE ACUERDO | DA |
| 3. NEUTRAL | N |
| 4. EN DESACUERDO | ED |
| 5. TOTALMENTE EN DESACUERDO | TD |

Variable independiente: E commerce						
N°	Item	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
Dimensión: publicidad						
1	¿Conoces los productos o servicios de La Noria gracias a su publicidad en línea?					
2	¿Consideras que la empresa tiene buena visibilidad en medios digitales?					
3	¿La información publicitaria que encuentras sobre La Noria es clara y precisa?					
4	¿Has realizado alguna compra por influencia de su publicidad en redes?					
5	¿La empresa tiene una imagen profesional en su publicidad digital?					
Dimensión: seguridad informática						
6	¿Confías en realizar pagos con tarjeta a través del dispositivo POS que utiliza La Noria?					
7	¿Consideras que el proceso de pago con tarjeta es seguro y transparente?					
8	¿Te sentirías más seguro(a) si te ofrecieran una boleta o comprobante del pago digital?					
9	¿Confías en compartir tus datos personales (como número de contacto o dirección) al comprar por redes sociales?					

Dimensión: redes sociales					
10	¿Considera que la empresa utiliza estrategias efectivas para aumentar su interacción?				
11	¿Cree usted que el contenido publicado en redes sociales es relevante y atractivo?				
12	¿Considera que las estrategias en redes sociales contribuyen directamente a su decisión de compra?				
13	¿Cree que el contenido que publica la empresa evoca sus intereses y necesidades?				

Anexo 4. Cuestionario Variable dependiente Posicionamiento

E-commerce y su incidencia en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes, 2024.

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información referente al posicionamiento de marca de la empresa La Noria, Tumbes, 2024

Instrucciones: A continuación, lea cuidadosamente cada enunciado y marque con una X la opción que mejor represente su nivel de acuerdo o desacuerdo. Recuerde ser totalmente sincero (a) y parcial al momento de responder.

II. DATOS GENERALES

Edad: Sexo: F () M ()

ESCALA DE MEDICIÓN:

- | | |
|-----------------------------|----|
| 1. TOTALMENTE ACUERDO | TA |
| 2. DE ACUERDO | DA |
| 3. NEUTRAL | N |
| 4. EN DESACUERDO | ED |
| 5. TOTALMENTE EN DESACUERDO | TD |

Variable dependiente: Posicionamiento						
N°	Item	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
Dimensión: segmentación						
1	¿Está de acuerdo que los productos de esta marca satisfacen sus necesidades específicas?					
2	¿Cree usted que la empresa ofrece opciones adaptadas a diferentes tipos de clientes?					
3	¿Siente usted que la marca comprende sus preferencias como consumidor?					
Dimensión: imagen						
4	¿Percibe usted que la marca tiene una buena imagen en la comunidad tumbesina?					
5	¿Está de acuerdo en que la empresa refuerza su compromiso con la sostenibilidad a través de sus acciones?					
6	¿Asocia usted esta marca con productos de buena calidad?					
Dimensión: diferenciación						
7	¿Considera que la innovación en los productos ofrecidos es evidente?					
8	¿Cree que los productos de la marca se diferencian claramente de los de la competencia?					
9	¿Cree que la empresa introduce regularmente características únicas en sus productos?					

10	¿Cree usted que la innovación en los productos o servicios es un aspecto prioritario para la marca?					
Dimensión: expectativas						
11	¿Cree que las experiencias de compra ofrecidas por la empresa son satisfactorias?					
12	¿Cree usted que la atención contribuye positivamente a su experiencia de compra?					
13	¿Considera que la marca cumple con las promesas que comunica a sus consumidores?					
14	¿Considera que la retroalimentación de los clientes se utiliza para mejorar la calidad de los productos o servicios?					

Anexo 5. Alfa de Cronbach para Variable Independiente E-commerce

Variable independiente - E-commerce														
ITEM	V1P1D1	V1P2D1	V1P3D1	V1P4D1	V1P5D1	V1P6D2	V1P7D2	V1P8D2	V1P9D2	V1P10D3	V1P11D3	V1P12D3	V1P13D3	SUMA TOTAL
1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
3	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4	4	2	3	41
4	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
5	5	3	5	3	2	1	2	2	3	5	3	3	3	40
6	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
7	4	2	3	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	44
8	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
9	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
10	3	2	4	5	1	3	3	3	5	1	2	3	3	38
11	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
12	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
13	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
14	4	2	2	2	4	5	3	3	3	2	4	3	2	39
15	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
16	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
17	1	1	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	1	43
18	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	51
19	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	41
20	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
21	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
22	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	51
23	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
24	4	2	2	2	4	5	3	3	4	2	4	3	2	40
25	3	1	3	2	3	3	4	2	4	4	4	2	3	38
26	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
27	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
28	4	1	2	2	4	5	3	3	4	2	4	3	2	39
29	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
30	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
31	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	51
32	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	41
33	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
34	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	52
35	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	51
36	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
37	5	3	5	3	2	1	2	2	3	5	3	3	3	40
38	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	51
39	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	41
40	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	56
41	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	52
42	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
43	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
44	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	56
45	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
46	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	51
47	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	41
48	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
49	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	56
50	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	51
51	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	41
52	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
53	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	52
54	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	51
55	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
56	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	52
57	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	51
58	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	41
59	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	56
60	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
61	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	51
62	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
63	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	51
64	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	41
65	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
66	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	52
67	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	51
68	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	41
69	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
70	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3	57
71	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
72	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	51
73	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
74	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	56
75	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	52
76	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	51
77	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
78	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	41
79	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	22
80	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	51

81	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	22
82	5	3	5	3	2	1	2	2	3	5	3	3	3	4	3	3	40
83	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	50	
84	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	51	
85	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	4	4	41	
86	5	4	5	4	5	5	4	2	2	5	3	5	3	5	3	52	
87	4	3	4	5	4	4	4	2	2	3	4	5	4	4	4	48	
88	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	22	
89	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	22	
90	5	3	5	3	2	1	2	2	3	5	3	3	3	3	3	40	
91	5	4	1	4	1	4	3	1	3	1	4	5	3	3	3	39	
92	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	22	
93	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	4	4	41	
94	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	1	4	4	4	41	
95	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	22	
96	4	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	2	2	2	30	
97	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	22	
98	4	3	2	2	1	4	4	2	2	3	4	5	4	4	4	40	
99	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	4	4	41	
100	4	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	2	2	2	30	
101	4	3	2	4	4	4	4	2	4	5	4	5	3	4	4	48	
102	4	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	2	2	2	30	
103	4	4	2	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	3	3	51	
104	4	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	2	2	2	30	
105	5	3	5	3	2	1	2	2	3	5	3	3	3	3	3	40	
106	5	3	5	3	2	1	2	2	3	5	3	3	3	3	3	40	
107	4	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	2	2	2	30	
108	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	4	4	41	
109	5	3	5	3	2	1	2	2	3	5	3	3	3	3	3	40	
110	4	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	2	2	2	30	
111	5	4	3	3	3	3	3	2	1	3	4	2	3	3	3	39	
112	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	22	
113	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	4	4	41	
114	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	22	
115	5	3	5	3	2	1	2	2	3	5	3	3	3	3	3	40	
116	1	3	2	4	3	2	4	1	4	2	2	3	2	2	2	33	
117	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	29	
118	2	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	29	
119	2	2	2	4	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	29	
120	3	2	2	5	4	2	3	3	2	5	3	3	2	2	2	39	
121	4	3	3	4	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	32	
122	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	25	
123	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	20	
124	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	
125	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	19	
126	2	3	3	4	3	2	2	1	5	3	3	3	3	3	3	37	
127	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	2	32	
128	4	2	2	4	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	2	27	
129	1	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	19	
130	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	24	
131	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	25	
132	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	
133	5	4	3	5	4	5	5	2	3	3	3	2	3	3	3	47	
134	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	
135	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	46	
136	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	40	
137	5	3	3	5	3	1	2	1	5	3	3	3	3	3	3	40	
138	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	30	
139	4	3	3	4	2	3	3	1	4	2	2	2	2	2	2	35	
140	4	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	37	
141	2	4	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	36	
142	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	36	
143	4	4	3	5	3	3	3	2	3	4	2	1	2	2	2	39	
144	2	3	2	4	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	28	
145	2	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	25	
146	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
147	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	31	
148	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	46	
149	3	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	31	
150	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	27	
151	1	5	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	26	
152	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	37	
153	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	29	
154	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	32	
155	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	36	
156	5	4	3	1	3	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	32	
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	38	
158	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	45	
159	4	4	4	4	3	1	1	1	2	4	2	2	4	4	4	36	
160	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	

161	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	21
162	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	25
163	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	33
164	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	28
165	5	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	2	3	34
166	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	29
167	4	5	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	39
168	2	2	3	2	3	1	1	1	4	3	3	1	2	2	28
169	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	27
170	1	3	1	2	1	1	1	1	3	3	3	1	3	2	24
171	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
172	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	40
173	5	5	2	4	3	3	2	1	3	4	4	5	3	4	44
174	5	5	3	5	5	3	3	1	3	3	3	2	5	4	46
175	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	37
176	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	28
177	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	1	1	3	3	37
178	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	28
179	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	34
180	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	24
181	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	22
182	2	3	2	2	4	2	2	2	1	3	2	2	2	2	29
183	2	2	2	4	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	29
184	3	2	2	5	4	2	3	3	2	5	3	3	2	3	39
185	4	3	3	4	3	2	2	1	2	3	2	2	1	3	32
186	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	25
187	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	20
188	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
189	2	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	29
190	2	2	2	4	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	29
191	3	2	2	5	4	2	3	3	2	5	3	3	2	3	39
192	4	3	3	4	3	2	2	1	2	3	2	2	1	3	32
193	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	25
194	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	20
195	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
196	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	19
197	2	3	3	4	3	2	2	1	5	3	3	3	3	3	37
198	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	32
199	4	2	2	4	2	1	1	1	3	2	2	2	1	3	27
200	1	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	19
201	2	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	29
202	2	2	2	4	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	29
203	3	2	2	5	4	2	3	3	2	5	3	3	2	3	39
204	4	3	3	4	3	2	2	1	2	3	2	2	1	3	32
205	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	25
206	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	20
207	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
208	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	19
209	2	3	3	4	3	2	2	1	5	3	3	3	3	3	37
210	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	3	2	3	32
211	4	2	2	4	2	1	1	1	3	2	2	2	1	3	27
212	1	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	19
213	2	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	29
214	2	2	2	4	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	29
215	3	2	2	5	4	2	3	3	2	5	3	3	2	3	39
216	4	3	3	4	3	2	2	1	2	3	2	2	1	3	32
217	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	25
218	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	20
219	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
220	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	19
221	2	3	3	4	3	2	2	1	5	3	3	3	3	3	37
222	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	3	2	3	32
223	4	2	2	4	2	1	1	1	3	2	2	2	1	3	27
224	1	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	19
225	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	24
226	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	25
227	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
228	5	4	3	5	4	5	5	2	3	3	3	2	3	3	47
229	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
230	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	3	3	2	3	46
231	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	40
232	2	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	29
233	2	2	2	4	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	29
234	2	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	29
235	2	2	2	4	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	29
236	2	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	29
237	2	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	29
238	2	2	2	4	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	29
239	3	2	2	5	4	2	3	3	2	5	3	3	2	3	39
240	4	3	3	4	3	2	2	1	2	3	2	2	1	3	32

241	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	3	25
242	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	20
243	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
244	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	19
245	2	3	3	4	3	2	2	1	5	3	3	3	3	37
246	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	3	2	32
247	4	2	2	4	2	1	1	1	3	2	2	2	1	27
248	1	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	19
249	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	24
250	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	25
251	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
252	5	4	3	5	4	5	5	2	3	3	3	2	3	47
253	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
254	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	3	3	2	46
255	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	40
256	5	3	3	5	3	1	2	1	5	3	3	3	3	40
257	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	30
258	4	3	3	4	2	3	3	1	4	2	2	2	2	35
259	4	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	37
260	2	4	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	36
261	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	2	2	36
262	4	4	3	5	3	3	3	2	3	4	2	1	2	39
263	2	3	2	4	3	2	2	1	2	2	2	1	2	28
264	2	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	25
265	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	17
266	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	31
267	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	46
268	3	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	31
269	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	3	2	27
270	1	5	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	26
271	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	37
272	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	1	3	29
VARP	1.99	1.08	1.26	1.38	1.17	1.42	1.08	0.72	0.86	1.21	0.87	1.40	1.10	105.19

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de varianza de los ítems

S_T^2 = Varianza de la suma de los ítems

α : Alfa de cronbach

Sumatoria de varianza de los ítems	15.5
Varianza de la suma de los ítems	105.2
k =	13
Alfa de Cronbach	0.92

Anexo 6. Alfa de cronbach de Variable dependiente Posicionamiento

Variable dependiente - Posicionamiento															SUMA DE ITEMS
N°	V2P1D1	V2P2D1	V2P3D1	V2P4D2	V2P5D2	V2P6D2	V2P7D3	V2P8D3	V2P9D3	V2P10D3	V2P11D4	V3P12D4	V2P13D4	V2P14D4	
1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
3	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4	4	2	3	4	45
4	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
5	5	3	5	3	2	1	2	2	3	5	3	3	3	5	45
6	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
7	4	2	3	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	48
8	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
9	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
10	3	2	4	5	1	3	3	3	5	1	2	3	3	4	42
11	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
12	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
13	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
14	4	2	2	2	4	5	3	3	3	2	4	3	2	3	42
15	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
16	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
17	1	1	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	1	1	44
18	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	54
19	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	3	44
20	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
21	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
22	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	54
23	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
24	4	2	2	2	4	5	3	3	4	2	4	3	2	3	43
25	3	1	3	2	3	3	4	2	4	4	4	2	3	4	42
26	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
27	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
28	4	1	2	2	4	5	3	3	4	2	4	3	2	3	42
29	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
30	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
31	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	54
32	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	3	44
33	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
34	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	55
35	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	54
36	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
37	5	3	5	3	2	1	2	2	3	5	3	3	3	5	45
38	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	54
39	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	3	44
40	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	60
41	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	55
42	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
43	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
44	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	60
45	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
46	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	54
47	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	3	44
48	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
49	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	60
50	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	54
51	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	3	44
52	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
53	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	55
54	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	54
55	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
56	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	55
57	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	54
58	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	3	44
59	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	60
60	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
61	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	54
62	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
63	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	54
64	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	3	44
65	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
66	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	55
67	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	54
68	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	3	44
69	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
70	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3	4	61
71	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
72	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	54
73	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
74	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	60
75	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	55
76	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	54
77	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
78	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	3	44
79	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	24
80	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	54

81	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	24
82	5	3	5	3	2	1	2	2	3	5	3	3	3	5	3	3	5	45
83	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	53	
84	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
85	5	3	4	4	2	1	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	44	
86	5	4	5	4	5	5	4	2	2	5	3	5	4	3	5	5	57	
87	4	3	4	5	4	4	4	2	2	3	4	5	4	4	4	4	52	
88	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
89	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
90	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
91	5	4	1	4	1	4	3	1	3	1	4	5	3	4	3	4	43	
92	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
93	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
94	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
95	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
96	4	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	2	4	3	4	34	
97	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
98	4	3	2	2	1	4	4	2	2	3	4	5	4	4	4	4	44	
99	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
100	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
101	4	3	2	4	4	4	4	2	4	5	4	5	3	5	3	5	53	
102	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
103	4	4	2	4	4	3	3	5	5	4	5	5	3	4	4	5	55	
104	4	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	2	4	3	4	34	
105	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
106	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
107	4	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	2	4	3	4	34	
108	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
109	5	3	5	3	2	1	2	2	3	5	3	3	3	5	3	5	45	
110	4	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	2	4	3	4	34	
111	5	4	3	3	3	3	3	2	1	3	4	2	3	4	3	4	43	
112	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
113	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
114	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
115	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	24	
116	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	32	
117	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	
118	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	
119	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
120	3	1	1	1	4	4	3	2	2	1	2	3	2	1	3	2	30	
121	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	30	
122	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	26	
123	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	16	
124	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	
125	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	17	
126	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	
127	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	30	
128	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	
129	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	
130	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	21	
131	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	
132	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	23	
133	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	
134	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	
135	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	
136	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	
137	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	27	
138	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	35	
139	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	27	
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	36	
141	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	30	
142	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	37	
143	5	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	47	
144	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	25	
145	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	25	
146	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
147	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	30	
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
149	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	
150	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	32	
151	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	39	
153	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29	
154	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	34	
155	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	29	
156	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	1	3	1	3	1	30	
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	
158	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	31	
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3	2	49	
160	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	1	32	

161	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	18
162	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	17
163	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	31
164	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
165	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	39
166	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	33
167	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	29
168	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	31
169	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
170	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
171	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
172	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	39
173	2	3	2	2	3	2	3	4	2	1	2	1	3	2	31
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
176	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	28
177	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
178	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
179	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	33
180	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	3	3	1	27
181	1	4	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	24
182	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
183	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	20
184	3	1	1	1	4	4	3	2	2	1	2	3	2	1	30
185	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	30
186	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	26
187	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	16
188	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
189	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
190	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	20
191	3	1	1	1	4	4	3	2	2	1	2	3	2	1	30
192	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	30
193	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	26
194	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	16
195	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
196	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	17
197	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
198	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	30
199	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
200	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
201	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
202	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	20
203	3	1	1	1	4	4	3	2	2	1	2	3	2	1	30
204	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	30
205	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	26
206	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	16
207	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
208	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	17
209	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
210	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	30
211	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
212	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
213	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
214	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	20
215	3	1	1	1	4	4	3	2	2	1	2	3	2	1	30
216	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	30
217	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	26
218	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	16
219	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
220	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	17
221	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
222	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	30
223	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
224	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
225	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	21
226	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
227	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	23
228	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	32
229	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
230	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
231	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
232	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
233	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	20
234	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
235	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	20
236	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
237	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
238	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	20
239	3	1	1	1	4	4	3	2	2	1	2	3	2	1	30
240	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	30

241	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	26
242	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	16
243	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
244	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	17
245	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
246	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	30
247	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
248	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
249	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	21
250	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
251	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	23
252	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	32
253	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
254	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
255	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
256	1	3	2	1	1	1	3	3	3	3	2	1	2	1	27
257	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	35
258	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	27
259	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	36
260	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	30
261	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	37
262	5	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	47
263	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	25
264	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	25
265	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	20
266	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	30
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
268	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
269	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	32
270	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
271	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	39
272	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
VARP	1.58	0.97	1.18	1.11	1.06	1.37	0.96	0.80	0.60	1.01	1.00	1.35	1.08	0.82	133.89

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de varianza de los ítems

S_T^2 = Varianza de la suma de los ítems

α : Alfa de cronbach

Sumatoria de varianza de los ítems	14.9
Varianza de la suma de los ítems	133.9
k =	13
Alfa de Cronbach	0.96

Anexo 7. Resultados de la confiabilidad y validez del instrumento

Tabla 1: Variable independiente E commerce

Constructos e ítems	Carga Factorial	Confiabilidad Alpha	Confiabilidad W macdonald	Validez convergente AVE
Variable: e commerce				
Dimensión: publicidad		0.852	0.867	0.651
1. ¿Conoces los productos o servicios de La Noria gracias a su publicidad en línea?	0.842			
2. ¿Consideras que la empresa tiene buena visibilidad en medios digitales?	0.826			
3. ¿La información publicitaria que encuentras sobre La Noria es clara y precisa?	0.781			
4. ¿Has realizado alguna compra por influencia de su publicidad en redes?	0.842			
5. ¿La empresa tiene una imagen profesional en su publicidad digital?	0.809			
Dimensión: seguridad informatica		0.888	0.902	0.769
6. ¿Confías en realizar pagos con tarjeta a través del dispositivo POS que utiliza La Noria?	0.831			
7. ¿Consideras que el proceso de pago con tarjeta es seguro y transparente?	0.821			
8. ¿Te sentirías más seguro(a) si te ofrecieran una boleta o comprobante del pago digital?	0.878			
9. ¿Confías en compartir tus datos personales (como número de contacto o dirección) al comprar por redes sociales?	0.889			
Dimensión: redes sociales		0.910	0.920	0.8
10. ¿Considera que la empresa utiliza estrategias efectivas para aumentar su interacción?	0.879			
11. ¿Cree usted que el contenido publicado en redes sociales es relevante y atractivo?	0.864			
12. ¿Considera que las estrategias en redes sociales contribuyen directamente a su decisión de compra?	0.934			
13. ¿Cree que el contenido que publica la empresa evoca sus intereses y necesidades?	0.846			

Tabla 2: Variable dependiente Posicionamiento

Constructos e items	Carga Factorial	Confiabilidad Alpha	Confiabilidad W macdonald	Validez convergente AVE
Variable: posicionamiento				
Dimensión: segmentación		0.831	0.863	0.773
1. ¿Está de acuerdo que los productos de esta marca satisfacen sus necesidades específicas?	0.871			
2. ¿Cree usted que la empresa ofrece opciones adaptadas a diferentes tipos de clientes?	0.796			
3. ¿Siente usted que la marca comprende sus preferencias como consumidor?	0.638			
Dimensión: imagen		0.813	0.840	0.748
4. ¿Percibe usted que la marca tiene una buena imagen en la comunidad tumbesina?	0.834			
5. ¿Está de acuerdo en que la empresa refuerza su compromiso con la sostenibilidad a través de sus acciones?	0.607			
6. ¿Asocia usted esta marca con productos de buena calidad?	0.730			
Dimensión: diferenciación		0.913	0.923	0.81
7. ¿Considera que la innovación en los productos ofrecidos es evidente?	0.867			
8. ¿Cree que los productos de la marca se diferencian claramente de los de la competencia?	0.857			
9. ¿Cree que la empresa introduce regularmente características únicas en sus productos?	0.915			
10. ¿Cree usted que la innovación en los productos o servicios es un aspecto prioritario para la marca?	0.901			
Dimensión: expectativas		0.851	0.869	0.705
11. ¿Cree que las experiencias de compra ofrecidas por la empresa son satisfactorias?	0.755			
12. ¿Cree usted que la atención contribuye positivamente a su experiencia de compra?	0.887			
13. ¿Considera que la marca cumple con las promesas que comunica a sus consumidores?	0.742			
14. ¿Considera que la retroalimentación de los clientes se utiliza para mejorar la calidad de los productos o servicios?	0.827			

Anexo 8. Sumatoria de Variables y Dimensiones para SPSS

N°	E-COMMERCE				POSICIONAMIENTO				
	D1V1S	D2V1S	D3V1S	SV1	D1V2S	D2V2S	D3V2S	D4V2S	SV2
1	9	6	7	22	5	6	5	8	24
2	9	6	7	22	5	6	5	8	24
3	15	13	13	41	10	8	14	13	45
4	9	6	7	22	5	6	5	8	24
5	18	8	14	40	13	6	12	14	45
6	9	6	7	22	5	6	5	8	24
7	18	10	16	44	9	13	10	16	48
8	9	6	7	22	5	6	5	8	24
9	9	6	7	22	5	6	5	8	24
10	15	14	9	38	9	9	12	12	42
11	9	6	7	22	5	6	5	8	24
12	9	6	7	22	5	6	5	8	24
13	9	6	7	22	5	6	5	8	24
14	14	14	11	39	8	11	11	12	42
15	9	6	7	22	5	6	5	8	24
16	9	6	7	22	5	6	5	8	24
17	16	13	14	43	6	14	13	11	44
18	20	15	16	51	13	12	13	16	54
19	18	10	13	41	12	7	12	13	44
20	9	6	7	22	5	6	5	8	24
21	9	6	7	22	5	6	5	8	24
22	20	15	16	51	13	12	13	16	54
23	9	6	7	22	5	6	5	8	24
24	14	15	11	40	8	11	12	12	43
25	12	13	13	38	7	8	14	13	42
26	9	6	7	22	5	6	5	8	24
27	9	6	7	22	5	6	5	8	24
28	13	15	11	39	7	11	12	12	42
29	9	6	7	22	5	6	5	8	24
30	9	6	7	22	5	6	5	8	24
31	20	15	16	51	13	12	13	16	54
32	18	10	13	41	12	7	12	13	44
33	9	6	7	22	5	6	5	8	24
34	22	13	17	52	12	14	13	16	55
35	20	15	16	51	13	12	13	16	54
36	9	6	7	22	5	6	5	8	24
37	18	8	14	40	13	6	12	14	45
38	20	15	16	51	13	12	13	16	54
39	18	10	13	41	12	7	12	13	44
40	22	17	17	56	13	14	15	18	60
41	22	13	17	52	12	14	13	16	55
42	9	6	7	22	5	6	5	8	24
43	9	6	7	22	5	6	5	8	24
44	22	17	17	56	13	14	15	18	60
45	9	6	7	22	5	6	5	8	24
46	20	15	16	51	13	12	13	16	54
47	18	10	13	41	12	7	12	13	44
48	9	6	7	22	5	6	5	8	24
49	23	16	17	56	13	15	15	17	60
50	20	15	16	51	13	12	13	16	54
51	18	10	13	41	12	7	12	13	44
52	9	6	7	22	5	6	5	8	24
53	22	13	17	52	12	14	13	16	55
54	20	15	16	51	13	12	13	16	54
55	9	6	7	22	5	6	5	8	24
56	22	13	17	52	12	14	13	16	55
57	20	15	16	51	13	12	13	16	54
58	18	10	13	41	12	7	12	13	44
59	22	17	17	56	13	14	15	18	60
60	9	6	7	22	5	6	5	8	24
61	20	15	16	51	13	12	13	16	54
62	9	6	7	22	5	6	5	8	24
63	20	15	16	51	13	12	13	16	54
64	18	10	13	41	12	7	12	13	44
65	9	6	7	22	5	6	5	8	24
66	22	13	17	52	12	14	13	16	55
67	20	15	16	51	13	12	13	16	54
68	18	10	13	41	12	7	12	13	44
69	9	6	7	22	5	6	5	8	24
70	22	18	17	57	14	13	17	17	61
71	9	6	7	22	5	6	5	8	24
72	20	15	16	51	13	12	13	16	54
73	9	6	7	22	5	6	5	8	24
74	22	17	17	56	13	14	15	18	60
75	22	13	17	52	12	14	13	16	55
76	20	15	16	51	13	12	13	16	54
77	9	6	7	22	5	6	5	8	24
78	18	10	13	41	12	7	12	13	44
79	9	6	7	22	5	6	5	8	24
80	20	15	16	51	13	12	13	16	54

81	9	6	7	22	5	6	5	8	24
82	18	8	14	40	13	6	12	14	45
83	20	13	17	50	12	11	14	16	53
84	20	15	16	51	5	6	5	8	24
85	18	10	13	41	12	7	12	13	44
86	23	13	16	52	14	14	13	16	57
87	20	12	16	48	11	13	11	17	52
88	9	6	7	22	5	6	5	8	24
89	9	6	7	22	5	6	5	8	24
90	18	8	14	40	5	6	5	8	24
91	15	11	13	39	10	9	8	16	43
92	9	6	7	22	5	6	5	8	24
93	18	10	13	41	5	6	5	8	24
94	18	12	11	41	5	6	5	8	24
95	9	6	7	22	5	6	5	8	24
96	13	6	11	30	9	5	7	13	34
97	9	6	7	22	5	6	5	8	24
98	12	12	16	40	9	7	11	17	44
99	18	10	13	41	5	6	5	8	24
100	13	6	11	30	5	6	5	8	24
101	17	14	17	48	9	12	15	17	53
102	13	6	11	30	5	6	5	8	24
103	18	16	17	51	10	11	17	17	55
104	13	6	11	30	9	5	7	13	34
105	18	8	14	40	5	6	5	8	24
106	18	8	14	40	5	6	5	8	24
107	13	6	11	30	9	5	7	13	34
108	18	10	13	41	5	6	5	8	24
109	18	8	14	40	13	6	12	14	45
110	13	6	11	30	9	5	7	13	34
111	18	9	12	39	12	9	9	13	43
112	9	6	7	22	5	6	5	8	24
113	18	10	13	41	5	6	5	8	24
114	9	6	7	22	5	6	5	8	24
115	18	8	14	40	5	6	5	8	24
116	13	11	9	33	7	7	10	8	32
117	11	10	8	29	6	6	8	8	28
118	13	8	8	29	6	6	8	8	28
119	12	9	8	29	6	6	4	4	20
120	16	10	13	39	5	9	8	8	30
121	17	7	8	32	7	5	8	10	30
122	8	7	10	25	4	5	8	9	26
123	8	7	5	20	3	3	5	5	16
124	10	8	8	26	6	6	8	8	28
125	7	6	6	19	3	3	4	7	17
126	15	10	12	37	8	8	12	12	40
127	11	11	10	32	7	6	8	9	30
128	14	6	7	27	6	6	8	8	28
129	7	8	4	19	3	3	4	4	14
130	10	7	7	24	6	4	4	7	21
131	10	7	8	25	6	6	8	8	28
132	10	8	8	26	6	5	8	4	23
133	21	15	11	47	7	8	9	8	32
134	11	8	8	27	6	6	8	8	28
135	25	10	11	46	6	6	8	8	28
136	19	10	11	40	6	6	8	8	28
137	19	9	12	40	6	3	12	6	27
138	12	9	9	30	8	7	10	10	35
139	16	11	8	35	6	6	7	8	27
140	16	9	12	37	9	9	10	8	36
141	14	10	12	36	7	7	8	8	30
142	16	10	10	36	9	7	11	10	37
143	19	11	9	39	11	10	14	12	47
144	14	7	7	28	6	5	7	7	25
145	10	7	8	25	5	5	8	7	25
146	8	4	5	17	6	5	4	5	20
147	11	11	9	31	6	7	8	9	30
148	20	12	14	46	12	12	16	16	56
149	13	10	8	31	6	6	8	8	28
150	9	9	9	27	6	6	9	11	32
151	11	7	8	26	6	6	8	8	28
152	16	10	11	37	9	9	11	10	39
153	11	9	9	29	7	6	8	8	29
154	12	12	8	32	8	8	8	10	34
155	16	11	9	36	7	6	8	8	29
156	16	9	7	32	8	7	8	7	30
157	15	12	11	38	9	9	12	12	42
158	19	14	12	45	8	6	9	8	31
159	19	5	12	36	12	12	14	11	49
160	16	12	12	40	7	8	8	9	32

161	9	6	6	21	4	4	5	5	18
162	10	7	8	25	3	4	5	5	17
163	13	8	12	33	7	7	9	8	31
164	10	10	8	28	6	6	8	8	28
165	14	10	10	34	9	7	11	12	39
166	10	8	11	29	8	8	9	8	33
167	18	9	12	39	6	6	8	9	29
168	12	7	9	28	6	6	10	9	31
169	10	9	8	27	6	6	8	8	28
170	8	6	10	24	4	4	4	4	16
171	6	4	4	14	3	3	4	4	14
172	19	11	10	40	10	9	11	9	39
173	19	9	16	44	7	7	9	8	31
174	23	10	13	46	9	9	12	12	42
175	14	11	12	37	9	9	12	12	42
176	10	9	9	28	6	7	9	6	28
177	20	9	8	37	6	4	4	4	18
178	10	10	8	28	6	6	8	8	28
179	15	8	11	34	6	7	12	8	33
180	9	7	8	24	6	6	5	10	27
181	8	8	6	22	6	4	7	7	24
182	13	8	8	29	6	6	8	8	28
183	12	9	8	29	6	6	4	4	20
184	16	10	13	39	5	9	8	8	30
185	17	7	8	32	7	5	8	10	30
186	8	7	10	25	4	5	8	9	26
187	8	7	5	20	3	3	5	5	16
188	10	8	8	26	6	6	8	8	28
189	13	8	8	29	6	6	8	8	28
190	12	9	8	29	6	6	4	4	20
191	16	10	13	39	5	9	8	8	30
192	17	7	8	32	7	5	8	10	30
193	8	7	10	25	4	5	8	9	26
194	8	7	5	20	3	3	5	5	16
195	10	8	8	26	6	6	8	8	28
196	7	6	6	19	3	3	4	7	17
197	15	10	12	37	8	8	12	12	40
198	11	11	10	32	7	6	8	9	30
199	14	6	7	27	6	6	8	8	28
200	7	8	4	19	3	3	4	4	14
201	13	8	6	27	7	8	6	8	29
202	12	9	9	30	7	8	8	4	27
203	16	10	12	38	6	5	7	8	26
204	17	7	11	35	9	7	7	10	33
205	8	7	9	24	6	7	7	9	29
206	8	7	8	23	7	9	8	5	29
207	10	8	10	28	12	8	12	8	40
208	7	6	5	18	6	5	6	7	24
209	15	10	9	34	7	5	8	12	32
210	11	11	9	31	3	3	6	9	21
211	14	6	9	29	6	6	9	8	29
212	9	9	11	29	12	12	13	4	41
213	12	10	9	31	6	6	8	8	28
214	10	7	8	25	7	7	9	4	27
215	15	8	8	31	6	6	7	8	27
216	11	9	9	29	9	8	9	10	36
217	12	12	8	32	6	6	8	9	29
218	18	11	9	38	3	3	5	5	16
219	9	6	8	23	6	6	8	8	28
220	10	6	8	24	3	3	4	7	17
221	7	4	9	20	8	8	12	12	40
222	11	9	9	29	7	6	8	9	30
223	20	16	11	47	6	6	8	8	28
224	10	8	6	24	3	3	4	4	14
225	11	10	8	29	6	4	4	7	21
226	10	8	8	26	6	6	8	8	28
227	15	10	9	34	6	5	8	4	23
228	10	8	9	27	7	8	9	8	32
229	11	8	8	27	6	6	8	8	28
230	9	9	8	26	6	6	8	8	28
231	12	10	10	32	6	6	8	8	28
232	10	7	8	25	6	6	8	8	28
233	15	8	8	31	6	6	4	4	20
234	11	9	7	27	6	6	8	8	28
235	12	12	8	32	6	6	4	4	20
236	18	11	11	40	6	6	8	8	28
237	9	6	8	23	6	6	8	8	28
238	10	6	8	24	6	6	4	4	20
239	7	4	8	19	5	9	8	8	30
240	11	9	7	27	7	5	8	10	30

Anexo 9. Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón M. (2014), basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998

Anexo 10 Prueba de normalidad

El propósito de realizar un estudio de normalidad es determinar si los datos siguen una distribución normal, lo cual es esencial para seleccionar las pruebas estadísticas apropiadas y asegurar la validez de los resultados del análisis.

Dado que se utilizó una muestra de 272 consumidores, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con un valor $n \geq 50$. No se emplearon pruebas gráficas complementarias, como histogramas, gráficos Q-Q, ya que el objetivo principal del análisis era tomar una decisión con base en un criterio estadístico objetivo. Si bien estas representaciones gráficas proporcionan una visión descriptiva de la distribución de los datos, la prueba de Kolmogorov-Smirnov es suficiente para evaluar la normalidad en muestras grandes, como se recomienda en estudios cuantitativos aplicados (Field, 2018)

Para esta prueba se formularon las siguientes hipótesis:

H_0 : Los datos siguen una distribución normal.

H_1 : Los datos no siguen una distribución normal.

Además, los criterios para aceptar o rechazar las hipótesis son los siguientes: Si $p > 0,05$ se acepta H_0 (Distribución normal); si $p \leq 0,05$ se rechaza H_1 (Distribución no normal).

Tabla 13.

Prueba de normalidad de las variables: Ecommerce y posicionamiento de marca

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
E-Commerce	0.125	272	0.000
Posicionamiento de marca	0.203	272	0.000

Fuente: SPSS

Tras aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se obtuvo un valor de significancia de 0,001 para la variable de E-commerce y de 0,001 para la variable

de posicionamiento. Ambos valores son inferiores al nivel de significancia de 0,05, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula de normalidad. Por lo tanto, se concluye que los datos no siguen una distribución normal, y el coeficiente más adecuado para analizar la correlación entre las variables de estudio es un estadístico no paramétrico, como el coeficiente de rangos de Spearman.

Por lo tanto, debido a la falta de normalidad en los datos, el coeficiente de correlación de Spearman, que es un estadístico no paramétrico, se considera el más adecuado para analizar la correlación entre las variables de E-commerce y posicionamiento

Este enfoque garantiza que el análisis sea adecuado para los datos presentes, asegurando la validez de las conclusiones del estudio a pesar de la no normalidad de los datos.

Anexo 11: Fiabilidad y Validez del Constructo

Tabla 14.

Fiabilidad y validez del constructo (validez convergente)

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Diferenciación	0,917	0,921	0,941	0,801
Expectativas	0,877	0,893	0,916	0,732
Imagen	0,781	0,801	0,873	0,698
Publicidad	0,858	0,866	0,898	0,639
Redes sociales	0,829	0,852	0,888	0,668
Segmentación	0,856	0,859	0,913	0,779
Seguridad Informática	0,724	0,773	0,832	0,565

Los resultados obtenidos evidencian adecuados niveles de fiabilidad y validez convergente de las dimensiones analizadas. La consistencia interna medida por el alfa de Cronbach supera en todas las dimensiones el umbral mínimo aceptado de 0.70, destacando particularmente la dimensión de diferenciación (0.917), lo que indica una alta homogeneidad entre los ítems que la componen. Asimismo, la fiabilidad compuesta, tanto en su forma rho_a como rho_c, se encuentra por encima del valor crítico de 0.70, lo que refuerza la estabilidad de las escalas utilizadas.

En cuanto a la validez convergente, evaluada a través de la varianza extraída media (AVE), se observa que todas las dimensiones superan el mínimo requerido de 0.50, alcanzando incluso valores superiores a 0.70 en la mayoría de los casos, lo cual confirma que una proporción considerable de la varianza es explicada por los constructos latentes. La dimensión de seguridad informática, si bien presenta los valores más bajos, mantiene niveles aceptables tanto en fiabilidad como en validez, lo que permite su inclusión en el modelo de análisis sin comprometer la calidad métrica del instrumento. Estos indicadores respaldan la solidez del modelo propuesto y aseguran la precisión de las mediciones empleadas en el estudio.

Anexo 12. Carta de aceptación

PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tumbes, 05 de diciembre del 2024

Quien suscribe:

Sra. Laura Soto Arroyo

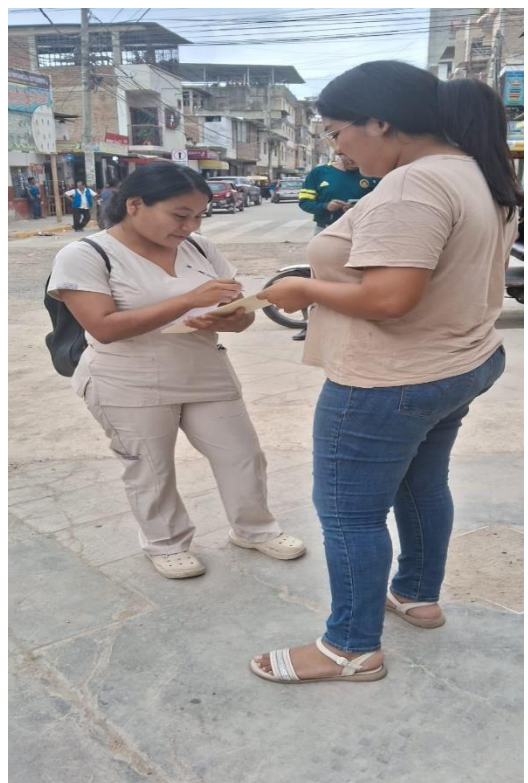
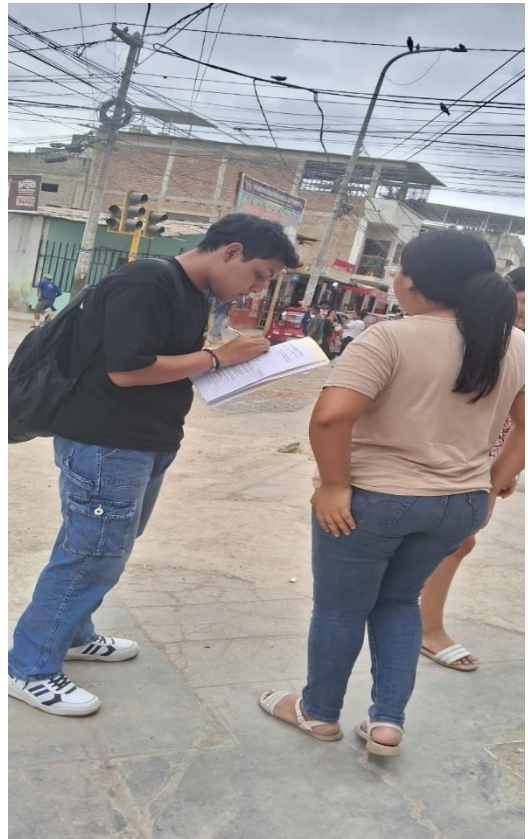
Propietaria de la empresa La Noria S.R.L

Autorizo permiso para el recojo de información pertinente en función a su trabajo de investigación, denominado: "E-COMMERCE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LA NORIA, PROVINCIA DE TUMBES, 2024" a la señorita estudiante Ruth Gabriela Reyes Cruz identificada con DNI N° 74632984, estudiante de la escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes y autora para que pueda ejecutar su tesis, aplique instrumentos de recolección de datos con la finalidad que pueda completar su estudio.



Firma de Representante Legal

Anexo 13. Evidencia de aplicación de encuestas





Anexo 14: Certificado de originalidad

CERTIFICACIÓN

Dr. DARWIN EBERT, AGUILAR CHUQUIZUTA, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado: **"E-commerce y su incidencia en el posicionamiento de la marca La Noria, Provincia de Tumbes, 2024"**. presentada por **Ruth Grabiela Reyes Cruz**; será asesorado por mi persona por tanto autorizado para su presentación e inscripción de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 14 de diciembre de 2024



**Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin
Ebert**

ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor del Proyecto de Tesis