



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“E-Commerce y la competitividad en la empresa confecciones  
CHANA - Callao,2018”

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

**AUTORA:**

Poemape Correa, Janice Desire Elva (orcid.org/ 0000-0002-5352-4612 )

**ASESOR:**

Dr. León Espinoza, Lessner Augusto (orcid.org/0000-0002-9983-8967)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Exterior

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2018

## **DEDICATORIA**

Va dedicado a la familia Poemape, a mi madre Roxana y a mi tío Juan Bocanegra quienes con mucho esfuerzo lograron y logran brindarme su educación demostrándome su apoyo en el ámbito profesional. Asimismo, su apoyo ha sido importante para cumplir mis metas trazadas.

## **AGRADECIMIENTO**

Comenzare agradeciendo a Dios, a la familia Poemape, a mi madre Roxana, quienes siempre se han luchado día a día por verme convertida en una profesional. Agradezco a Cinthia Sotelo quien siempre confió y apostó por mí. De igual manera, agradezco a mi asesor Lessner por haberme brindado sus instrucciones científicas conmigo encaminando mi formación profesional.

## **PRESENTACIÓN**

Admirables socios del respetable jurado:

Conforme al reglamento interno de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento la Tesis titulada “E-COMMERCE Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA CONFECCIONES CHANA – CALLAO, 2018”, por consecuente abarca lo siguiente: Introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y anexos. Además, se propuso como objetivo general de “Determinar la influencia del e-commerce en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018”, la cual se encuentra sujeta a vuestra apreciación y espero que cumpla con las condiciones con el fin de adquirir el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

## Índice de Contenidos

<b>Carátula</b>	I
<b>Dedicatoria</b>	II
<b>Agradecimiento</b>	III
<b>Indice de contenido</b>	IV
<b>Resumen</b>	V
	9
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Trabajos previos	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1 Variable Independiente: E-commerce	19
1.3.2 Variable Dependiente: Competitividad	21
1.4 Formulación del problema	22
1.4.1 General	22
1.4.2 Específicos	22
1.5 Justificación del estudio	22
1.6 Hipótesis	23
1.6.1 General	23
1.6.2 Especificas	23
1.7 Objetivos	23
1.7.1 General	23
1.7.2 Específicos	23
<b>II. MÉTODO</b>	24
2.1 Diseño de investigación	24
2.1.1 Enfoque de investigación	24
2.1.2 Método de investigación	24
2.1.3 Tipo de investigación	24
2.1.4 Nivel de investigación	24
2.2 Variables, operacionalización	25
2.2.1 Operacionalización de variables	25
2.2.2 Matriz de operacionalización	34
2.3 Población y muestra	36
2.3.1 Población	36
2.3.2 Unidades de muestreo	36
2.3.3 Muestra	36

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.4.1 Técnicas de recolección de datos	37
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos	37
2.4.3 Validez	38
2.4.4 Confiabilidad	38
2.5 Métodos de análisis de datos	40
2.6 Aspectos éticos	40
<b>III. RESULTADOS</b>	41
3.1 Análisis descriptivo	41
3.1.1 Resultados de dimensiones	41
3.2 Contrastación de hipótesis	47
3.3 Prueba de hipótesis	48
3.3.1 Hipótesis general	48
3.3.2 Hipótesis específica 1	50
3.3.3 Hipótesis específica 2	52
3.3.4 Hipótesis específica 3	55
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	58
4.1 Discusión – hipótesis general	58
4.2 Discusión – hipótesis específica 1	59
4.3 Discusión – hipótesis específica 2	60
4.4 Discusión – hipótesis específica 3	62
<b>V. CONCLUSIONES</b>	63
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	64
<b>VII. REFERENCIAS</b>	65
<b>VIII. ANEXOS</b>	

## RESUMEN

En la presente investigación planteo como objetivo general “Determinar la influencia del E-commerce y la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018”. Asimismo, el método empleado fue hipotético – deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con su nivel explicativo – causal y diseño no experimental – transversal. Por otro lado, la población del estudio fueron los clientes de la compañía Confecciones Chana, la unidad de análisis se conformó por 50 clientes y la muestra por 44 clientes de la empresa Confecciones Chana. Como instrumento de medición se empleó un cuestionario con una totalidad de 20 ítems en medición de escala de Likert para procesar los resultados y analizarlos a través del SPSS 22, con la finalidad de evaluar el grado de confiabilidad de la encuesta por medio del Alfa de Cronbach. Además, se aplicó la prueba estadística de Pearson, adquiriendo el porcentaje de influencia por medio del resumen de modelo, anova y la tabla de coeficientes. Por último, alcanzando resultados representativos que manifestaron que el E-commerce influye en la competitividad de la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.

**Palabras clave:** E-commerce y competitividad.

## ABSTRACT

In the current research work plans as a general objective "Determination of the influence of electronic commerce and competitiveness in the company Confecciones Chana - Callao, 2018". Likewise, the method used was hypothetical - deductive with a quantitative approach, of an applied type, with an explanatory - causal level and a non - experimental - transversal design. On the other hand, the population of the study, the customers of the company, the apparel, the analysis unit, the conformity, the 50 clients and the sample, the 44 clients of the company, the confections. The measurement instrument is based on a series of 20 elements in the Likert scale for the application of the results and the understanding through the SPSS 22, with the purpose of evaluating the reliability level of the questions in the middle of the Alpha of Cronbach. In addition, Pearson's statistical test was applied, acquiring the percentage of influence in the means of model summary, year and coefficient table. Finally, representative results were obtained that the electronic commerce influences the competition in the company Confecciones Chana - Callao, 2018.

**KeyWords:** E-commerce and competitiveness.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad problemática**

Hoy en día, la red informática es instrumento trascendental que ha impulsado el adelanto de los negocios globales. Este mecanismo de ejecutar labores comerciales puede resultar provechoso para las empresas que prestan servicios a clientes que se distribuyen en cualquier parte del planeta. En el aspecto internacional una de las entidades más exitosas que ha implementado esta herramienta es la empresa Zara que cuenta con una tienda online obteniendo una gran ventaja, ya que los pedidos de los consumidores por medio del internet son mayores a las transacciones ejecutadas en los locales de cada tienda. “En las tiendas tradicionales, el ticket promedio es de 1,5 unidades, mientras que por el medio del internet sobrepasan las dos prendas y a la vez pueden llegar a superar las cuatro unidades por ticket promedio. Asimismo, la tienda de Milán obtiene diariamente unas 7 mil 500 prendas, el establecimiento virtual de Zara logró un aproximado de 15 mil prendas diarias”. (Pueyrredón, M., 2010, Parr.5).

Un ejemplo claro a nivel nacional es la empresa Juntoz, en el cual ayuda a los consumidores a poder encontrar sus marcas favoritas a través de tiendas activas como si estuvieran en un supermercado o tienda comercial. Además, es el primer mall online del Perú con el objetivo de que el canal online siga creciendo, por ello incluye tanto a las marcas que ya tienen su canal de e-commerce como a las que aún no las tienen” (Inga, C., 2016, Parr.3). Además, es una gran oportunidad de negocio, ya que ayuda a acrecentar las ventas de las organizaciones, y a su vez desarrollarse en el canal online.

Además, es trascendental recalcar que hoy en día las organizaciones peruanas están acogiendo esta manera de transacciones por medios digitales, esto quiere decir que hay una mejora en el país y se está haciendo notar. “Alrededor de 5,1 millones de peruanos compran de manera constante por la virtualidad” (Milward, K.2018). Esto explica porque la mayoría de las empresas hoy en día tratan el progreso de sitios web de comercio electrónico con seriedad. Cabe resaltar, que,



con un comercio bastante conectado, estas organizaciones están en condiciones de poder brindarle atención a mayor demanda de clientes.

**CONFECCIONES CHANA** es una empresa que elabora, produce ropa ya sea para adultos, adolescentes, entre otros. Asimismo, la entidad busca obtener nuevos clientes y poder fidelizarlos, además de incrementar su rentabilidad a través de las compras por medios electrónicos.

Es por eso que este estudio quiere dar respuesta a la continua problemática ¿Cómo influye el E-commerce en la competitividad de la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018?

## **1.2 Trabajos previos**

En este estudio se han localizado las exploraciones de tareas relacionadas al tema a tratar, lo cual se detalla de la siguiente manera:

### **1.2.1 Antecedentes internacionales.**

Arias, B., Espinoza, A., Parrales, N. (2013) “Comercio electrónico o e-commerce y el aspecto que influye en las psicologías de las compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil”, con el fin de obtener el título Profesional de Licenciado en Administración por la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Planteo como objetivo estudiar el factor que tiene influencia en el cliente cuando ejecuta la transacción por el internet, con la finalidad de acentuar en ellos perfiles, motivaciones, características, entre otras razones. El método empleado fue descriptivo, etnográfica y etnometodológica. La población fueron personas de la ciudad de Guayaquil. Mientras que la muestra fue igual que la población, es decir, personas con edades entre los 16-44 años. Se concluyó que la mitad de los varones realizan sus compras por influencia económica, así como mayormente lo realizan los jóvenes con edades de 16-24. Por otro lado, el sexo femenino su motivación para realizar las compras por medios digitales es la reducción de hora y diversidad de elección; puesto que es un estudio de todos los rangos.

Gómez (2014) “Planes de Negocios para las Importaciones y Comercializaciones de Ropa por medio de una Tienda Móvil en la Ciudad de Quito” con el fin de

conseguir el Título de Ingeniería Comercial con Especialidad en Administración de la Productividad por la Universidad Católica del Ecuador, presentó como objetivo determinar el estudio de la factibilidad de plaza, financiera y operativa para una compañía que importa y comercializa prendas de vestir por medio de una tienda virtual en Quito. El método usado tuvo enfoque cuantitativo, de tipo básica y no experimental. Asimismo, la población fue, damas de la ciudad de Quito, con edades que oscilan entre los 15-34 años, comprendidas a los quintiles de 3,4 y 5 de nivel socioeconómico. Llegó a la conclusión que Ecuador no es conocido por su industria textil en comparación con países cercanos como Perú y Colombia, quienes tienen su productividad más elevada. En Ecuador son muy pocas las personas que fabrican ropa, es por ello, que se encargan de importar la mayoría de sus materiales, incluyendo hilos, tejidos, botones, cremalleras, etc., desde diversos países. Sin embargo, se espera que la iniciativa de cambiar el método productivo del país tenga un impacto significativo, puesto que los gobiernos fomentan las producciones nacionales.

Najera (2017). Realizamos tese intitulada "Modelo de competitividade para a indústria de vestuário têxtil no México" para o grau de Doutor em Ciências Administrativas do Instituto Politécnico Nacional, Cidade do México, México, pose visa determinar em que medida fatores de produtividade, qualidade e inovação, focada nos recursos e capacidades da empresa, está relacionada à competitividade dessa indústria. A metodologia teve uma abordagem quantitativa e hipotético-dedutiva. O escopo da pesquisa é do tipo aplicado, o tipo de desenho não é experimental. A população total era de 1159 organizações e sua amostra era de 64 empresas. Em contraste com a hipótese sobre se "fatores de produtividade, qualidade e inovação, com foco nos recursos e capacidades da empresa, assertivamente relacionado com a competitividade desta indústria." Pearson estatística foi utilizado, resultando com 0.985 con significancia en su nivel de 0.000, mostrando que hay una correlación linear asertiva entre variáveis, que a hipótese foi validado. Segundo a pesquisa, o autor conclui que a concepção de um modelo de competitividade para o desenvolvimento de estratégias que criam vantagens competitivas para as empresas do sector têxtil e do vestuário no México foi feita. Isto é baseado na relação existente entre os fatores de produtividade, qualidade e inovação, focados nos recursos y capacidades da empresa.

Baños (2011). Realizó la tesis titulada: “Competencia fundamental, clima organizacional e innovaciones como aspecto de competitividades empresariales: Propuestas y aplicaciones de un modelo para poder descubrir y desarrollar la competencia en las Pequeñas y Medianas Empresas del sector calzado en México”, con la finalidad de obtener el grado de doctor, por la Universidad Autónoma De Madrid, España, planteo el establecimiento de las formas como la competencia fundamental perjudica las innovaciones, climas laborales y el resultado en la pyme. En su metodología fue no experimental – transversal y descriptiva. Por otro lado, contó con la participación de 134 organizaciones de la cartera de socios de la cámara del sector. Además, se realizó la validación de la hipótesis sobre, “Las competencias primordiales perjudican de forma asertiva a las innovaciones, los climas laborales y el resultado en la pyme”, utilizando el estadígrafo Pearson, el cual arrojó un valor de 0,782 y una sig. de 0,000, aprobando la hipótesis y afirmando unas correlaciones asertivas entre las variables de la investigación. Por lo que concluyó que los grupos de las diferentes competencias esenciales de las entidades dividen los requerimientos que en el proceso se transformarán a través de tácticas en competencias. Es por ello, que posibilita aumentar la ventaja competitiva de las entidades. Pero, los aportes de los autores están estrechas al marco contextual de sus respectivos países. Por otro lado, hay similitud con los investigadores que han realizado incursiones en naciones latinoamericanas ya que no es factible homogeneizar un sistema preciso con el fin de manifestar las competencias inclusive en las naciones con culturas parecidas.

Rivera (2015). En su tesis nombrada: “Plan de negocio para crear la consultora 123-pyme, encaminada en el desarrollo del comercio electrónico para pymes en Ecuador” con el fin de adquirir el grado de Magister en Marketing Internacional por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, planteando por objetivo establecer función digital más idónea en plantear las unificaciones del comercio electrónico a la pyme de Ecuador a través de la creación de una consultora especializada. Asimismo, el método usado fue exploratorio, con un nivel explicativo. Este proceso permitirá entender las situaciones actuales de la pequeña y mediana empresa en Ecuador, como también su asociación con las funciones de

comercios digitales, explicar el marco legal actuales en Ecuador y conocer el factor para la creación de ideas de negocios. Al revisar el estado de resultados, se pudo determinar el beneficio generado después de impuestos y el periodo para recobrar la inversión inicial del proyecto. Durante su primer año, se registró la utilidad neta de US\$ 4,237.87, lo que representa ingresos, pero no cubre el costo total de la inicial inversión. Sin embargo, en el 2do año, se observó el acrecentamiento significativo en la utilidad generada, alcanzando valor de US\$

18.232.50 y aumentando el equipo de trabajo en ese periodo. Se concluyó que el número de mercados en línea en Ecuador sigue creciendo, lo que indica que los consumidores confían cada vez más en este tipo de compras. Es importante que la empresa de creación nueva y la PYME tengan en cuenta lo importante de los canales digitales a la hora de distribuir sus productos y crear contenidos. Los sectores del servicio y los comercios minoristas están mostrando un mayor crecimiento en Ecuador, ya que los consumidores buscan no sólo productos específicos, sino también información para tomar decisiones informadas sobre su próxima compra, independientemente de la temporada.

### **1.2.2 Antecedentes nacionales**

Gonzales (2014). En su estudio: “Competitividad y gestión empresarial en las Mypes del sector textil en el marco de la ley N°28015 en el distrito de La Victoria – año 2013”, con el fin de adquirir el título profesional de contador público por la Universidad de San Martín De Porres (USMP), Perú, presento por objetivo establecer como influye entre las gestiones empresariales en las competitividades de las pequeñas y micro empresas del sector textil. Utilizando el método descriptivo, siendo cuantitativo su enfoque, hipotético- deductivo. La población fue constituida por las entidades textiles de las tiendas comerciales del Emporio Comercial de Gamarra, además, la muestra fue las galerías poseen mayores actividades económicas y comprenden 240 individuos entre caballeros y damas. En los resultados se usó la estadística de Pearson, lo cual genero un resultado de un 0,816 y una sig de 0,010, acertando la hipótesis y mostrando relación entre las variables. Por lo que concluyó que un alto porcentaje de los negocios de este rubro no cuentan con factores para innovar, así como esta escasa las capacidades de

realizar las gestiones, distribuciones y tecnologías lo que no es de beneficio la valoración de la gestión empresarial.

Camacho (2017), en su estudio titulado “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango”, para adquirir el título profesional de licenciada en negocios internacionales por la Universidad San Ignacio De Loyola (USIL), Perú, planteó el objetivo de examinar como la competitividad de la entidad pueden influir en el desempeño de las empresas. El método aplicado fue descriptiva correlacional, por lo mismo que indican los niveles de asociaciones entre las variables. Asimismo, es no experimental – transversal su diseño, cuantitativo en un enfoque. Con respecto a su población esta conformada de 9 empresas exportadoras constituidas por 100 individuos. De acuerdo a los resultados se conoció que sostuvo un valor de un 0,711 y una sig de 0,009, por lo que se consideró que existe asociación asertiva entre las variables. Además, concluye que las competitividades de las empresas, a través de los factores: performance, recursos y potencial se correlaciona positivamente con los resultados de exportación y contribuye a mejorarlos gracias a su fuerte impacto. Esto también sugiere que deberían utilizarse medidas de marketing para promover las exportaciones de mango de Perú.

Castro y Sandoval (2016), en su investigación titulada “Plan de negocios para vender e importar en línea productos de perfumería” con la finalidad de conseguir el título de licenciado administración de empresas por la Universidad de Piura, Perú, propuso por objetivo si las ideas de negocios expuestas cubren las necesidades de los consumidores piuranos de perfumes. Se utilizó la metodología descriptiva, con diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. El resultado mostró que un 75% de encuestados declararon que usaban perfume a diario. Además, se aplicó el estadístico de Pearson, resultando el valor 0.791 y un nivel de significación con 0.016, indicando esto que existe relación positiva entre las variables del estudio. Concluyen que se ha evaluado el compromiso del consumidor con la nueva metodología de venta de perfumes en Piura. El análisis muestra que en el mercado de Piura no existe un servicio similar al que ofrece este proyecto y que los consumidores no están complacidos con las calidades de los servicios y productos de perfumería. Los clientes se sienten mal atendidos por algunas tiendas de la ciudad y tienen una mala impresión de la compra de sus

productos. Por lo tanto, el proyecto apoyará la creación de una perfumería virtual con un servicio de entrega para que los clientes puedan visitar la tienda en línea, examinar los productos y confirmar sus pedidos.

Hidalgo, Castillo y Barandiarán (2017). Realizaron la tesis titulada: “Plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos” con el fin de obtener el grado académico de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Universidad del Pacífico (UP), Perú, se proyectó como objetivo describir las preferencias del consumidor según los presupuestos destinados para comprar regalos, su periodicidad para acudir a compromisos familiares y demás. La metodología que se utilizó es concluyente, descriptiva y explicativa por lo mismo que se realizó encuestas dirigidas al mercado objetivo, con un enfoque cualitativo. El análisis estadístico del estudio revela que, alrededor del 30% de los encuestados no tiene un día específico para efectuar compras. Asimismo, el 25% de las personas de entre 36 y 45 años prefiere utilizar las transacciones de lunes a jueves, se usó el estadígrafo Pearson para obtener un valor de 0,793 y una sig. de 0,000, lo cual muestra que hay asociación significativa positiva entre las variables. Se concluyó que la oferta era más relevante para los consumidores de entre 31 y 55 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B, ya que este grupo suele tener motivos para comprar regalos. También aprecian el ahorro de tiempo que supone el comercio electrónico y la publicidad es una herramienta significativa para dar a conocer la marca, promocionar el sitio web y atraer a nuevos usuarios, aumentando así las ventas y haciendo que la empresa sea competitiva frente a otros agentes del mercado.

Molina, Navarro y Sáenz (2017). En la tesis nombrada “Estrategias que fomenten el aumento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al país de Estados Unidos” para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú, proyecto como objetivo general la determinación de la estrategia de e-commerce que efectúa la empresa retail operando en Perú y estudiar el inconveniente externo e interno de las empresas y los clientes potenciales que tienen influencia en las tomas de decisiones de las compras. El método que se utilizó fue no experimental – transversal ya que es la opción más factible para el

análisis de dicho trabajo, siendo cuantitativo en su enfoque y exploratorio su diseño. De acuerdo a los resultados se consideró que la población peruana ya conoce más y utiliza el internet representando un promedio de 97%, usándolo no solo para búsquedas exploratorias sino también para efectuar compras. Además, se observa que, en el mercado peruano, la distribución es un gran obstáculo, ya que el 38% de los consumidores no logran concretar la compra exitosa. Sin embargo, en contraposición a la hipótesis, se ha investigado de manera satisfactoria la estrategia de comercios electrónicos implementadas por la empresa minoristas en Perú, así como los inconvenientes internos y externos que perjudican las decisiones de compras del consumidor potencial. Utilizando la prueba estadística de Pearson, que arrojó 0,898 y una sig. de 0,002, indicando con ello la relación alta positiva de las variables, validando así las hipótesis. El estudio muestra que el comercio electrónico está creciendo arduamente en el país, lo que se debe a una serie de factores, entre ellos no tener los conocimientos de las plataformas virtuales por parte de los consumidores y las dificultades en la distribución de productos. Sin embargo, gracias al desarrollo de campañas de marketing, a la mejora de los productos financieros ofrecidos por los bancos y a la eficaz distribución de productos por parte de los minoristas, el comercio electrónico está ganando cuota de mercado y los consumidores optan cada vez más por comprar en línea. En consecuencia, el comercio electrónico ha adquirido una ventaja competitiva en términos de coste o discriminación. Estas conclusiones se reflejan en el resultado de la encuesta: El 36,8% de consumidores compra en tienda, lo que indica que los minoristas están racionalizando los procesos de venta y los métodos de pago para facilitar el comercio electrónico.

Ortiz (2017). En su estudio "El comercio electrónico y el impacto en las pymes del emporio comercial de Gamarra durante el año 2015", para obtener el grado de maestría en Gerencia Pública por la Universidad Nacional Hermelio Valdizán (UNHV), Perú. Tiene como objetivo primordial describir cómo no conocer acerca del comercio electrónico puede afectar el desarrollo comercial de las medianas y pequeñas empresas en el Emporio Comercial de Gamarra en el año 2015. El método fue no experimental – transversal, con un enfoque cuantitativo. La hipótesis "La falta de conocimientos sobre comercio electrónico afecta al desarrollo empresarial de las PYME en la cadena minorista de Gamarra" se

comprobó mediante el estadístico de Pearson con una puntuación de 0,788 y un nivel de significación de 0,000. Esto indica que hay una significativa relación entre las variables utilizadas para comprobar la hipótesis. Según el estudio, las PYME de servicios están adoptando la web para sus transacciones, mientras que las PYME de venta al por mayor y al por menor no están conectadas a la web, ya que no disponen de ordenadores o portátiles para sus transacciones o, si están conectadas, no cuentan con una plataforma digital. No obstante, las PYME tienen más oportunidades de entrar en el nuevo mundo del comercio electrónico, sólo tienen que darse cuenta de ello y superar los temores de los consumidores con un plan trascendental que proporcione su acceso al comercio electrónico. Además, utilizando esta forma de transacciones en línea aumentarán sus ventas, lo que es esencial para que sean competitivas.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Variable independiente: E-commerce**

En base a la variable independiente, se añadió teorías distintas acerca del E-commerce, realizadas por unos cuantos estudios sobre el tema:

La realización de las compras online, fue obra de Michael Aldrich en 1979 con el propósito de realizar compras online entre clientes y empresa o entre entidades y otras. Asimismo, Rodríguez, C. (2015) refuerza lo dicho anteriormente ya que, el negocio digital radica justamente en el reparto, ventas, compras, marketing y suministros de datos de servicios y productos a través de la malla. Además, Pérez, F. (2018) en su artículo titulado “E-commerce, herramienta que apoya los negocios en pasar fronteras” indica que las operaciones realizadas vía online están aportando mucha demanda, por este motivo las entidades están adaptándose al nuevo mundo de las ventas digitales.

Es de gran ayuda para poder aumentar las ventas de algún negocio, ya que ahora estamos en un mundo globalizado, y las compañías deben acoplarse al mundo de la tecnología.



Millward, K. (2017) indica que: el comercio digital ha ganado mucho espacio en los compradores virtuales, puesto que parte de su hora se han encargado de realizar diversas clases de compras, ya sea para ahorrar tiempo, dinero, etc.

Para el consumidor peruano al realizar las transacciones por medios electrónicos es un ahorro de tiempo, y a su vez de dinero ya que hay diferencia de precios en algunos artículos por vía web y en las tiendas tradicionales, es por ello que adquieren mayores productos.

El comercio electrónico trae consigo, por medio de la reducción de procedimientos y reducción de costes, un incremento de la inversión y del volumen del comercio internacional (González, O. 2010, p.109).

En otras palabras, el beneficio para las empresas es el ahorro de tiempo, ya que se optimizan los procesos.

### **1.3.2 Variable dependiente: Competitividad**

Existen muchos autores que definen la competitividad, por ende se mostraran algunos de ellos:

Anzil (2008) nos dice que, la competitividad es la que tiene una entidad o nación de adquirir rendimiento en la plaza en correlación a sus oponentes.

Martínez (2007) indica que la competitividad es la correlación con el universo de las entidades, en el cual permite comprenderse como la capacidad por sector de estas de ayudar a poder mantenerse o poder aumentar su rentabilidad en las limitaciones que permanecen en la plaza (p.19).

Según Cebreros y Díaz (2012) nos dice que:

Es un desarrollo de ventajas competitivas, en el cual es primordial la amplitud de generar cambios virtuales, espacio para la innovación tecnológica, con el fin de estar anticipado a la necesidad del cliente, para mejorar las capacidades organizativa y la calidad de las infraestructuras y los marcos reglamentarios. (p.69).

Esto quiere decir, que la competitividad es favorable para los consumidores, ya que exige a las compañías un producto o servicio innovador, que tenga un precio adecuado y sobre todo que sea un producto o servicio de calidad.

Para Porter (2017) señala que, es un portento generalizado, ya que, si consiste en aspectos que tratan de conseguir la plaza, de naciones que ingresan a la globalización o de empresas sociales que se quejan por las falencias sociales. Toda empresa necesita de estrategias para ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

Además, Porter (2017) manifiesta que, hoy en día, las empresas de todo tipo compiten para crear valor, entendido como la capacidad de brindar respuesta eficaz a la necesidad del cliente. Las empresas necesitan crear valor para los consumidores y los gobiernos necesitan crear valor como centros de intercambio. (p.27)

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 General**

¿Cómo influye el E-commerce en la competitividad de la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018?

### **1.4.2 Específicos**

- ¿Cómo influye la distribución en la competitividad de la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018?
- ¿Cómo influye las ventas en la competitividad de la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018?
- ¿Cómo influye el marketing en la competitividad de la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018?

## **1.5 Justificación del estudio**

Según Bernal (2010) indica que todo estudio se basa en resolver algún punto; por tanto, es importante argumentar o manifestar, los motivos que amerita la investigación. (p.106).

**Teórico:** Tiene como fin brindar conocimientos acerca de las variables de estudio, mostrando teorías que respalden la investigación, así como proponer soluciones y recomendaciones a investigaciones futuras.

**Metodológico:** Se trató de un estudio cuantitativo, para dar respuesta a los objetivos planteados se aplicó un instrumento para recopilar datos que ayudaron al desarrollo de la investigación, dicho instrumento fue validado por los jurados experto, además de contar con una fiabilidad según el Alfa de Cronbach.

**Práctico:** Tuvo como fin aportar soluciones a las problemáticas encontradas en la empresa Confecciones Chana, además, permitirá optimizar e incrementar las ventas y ser una empresa competitiva.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 General**

El E-commerce influye en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.

### **1.6.2 Especificas**

- La distribución influye en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.
- Las ventas influyen en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.
- El marketing influye en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.

## **1.7 Objetivo**

### **1.7.1 General**

Determinar la influencia del e-commerce en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.

### **1.7.2 Específicos**

- Determinar la influencia de la distribución en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.
- Determinar la influencia de las ventas en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.
- Determinar la influencia del marketing en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

El estudio presentó un diseño **NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL**.

De acuerdo con Hernández et al. (2014) Indicó que es aquella indagación en la que no se puede manejar las variables. Únicamente, se evalúa lo que acontece en la vida real para que puedan ser analizadas (p.149). Por tanto, las variables no se manipulan ni se controlan.

Hernández et al. (2014) comenta que, el estudio transversal es en donde se va obtener el dato en instantes únicos en tiempo. (p.151).

#### 2.1.1 Enfoque de investigación

El estudio posee un enfoque **CUANTITATIVO**, Hernández et.al. (2014) nos dice que La finalidad de esta investigación es la medición, lo cual requiere de la aplicación de métodos estadísticos que permitan poner a prueba las hipótesis planteadas y demostrar las teorías formuladas. (p.4). Por ello se utiliza la técnica estadística del cuestionario.

#### 2.1.2 Método de investigación

La investigación consiste en un método **HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO**, según Bernal (2016), menciona que Este es un componente de un proceso que inicia de lo general hacia lo particular, y que puede ser aceptado o

rechazado en función al resultado obtenido, el cual se contrasta con lo establecido para llegar a conclusiones. (p.60).

### **2.1.3 Tipo de investigación**

Se trata de un estudio de tipo **APLICADO**; en concordancia con Rodríguez (2013), menciona que se establece el problema, es por ello, que el estudiante debe buscar respuestas a las interrogantes específicas. (p.73)

### **2.1.4 Nivel de investigación**

La investigación tiene un nivel de investigación **EXPLICATIVO – CAUSAL**.

Bernal (2016) indica que el enfoque explicativo de la investigación se centra en la prueba de hipótesis y busca obtener conclusiones que estén en consonancia con las leyes establecidas o que se hayan contrastado. Se nombra "explicativo" porque el autor tiene como fin estudiar el porqué de los hechos (p.115).

Gordillo, Mayo, Lara y Gigante (2010) señaló que el estudio causal, se trata de dar correspondencia a las relaciones entre variables de causa y efecto (p.7).

## **2.2 Variables, operacionalización**

La investigación desarrolló dos variables la independiente “E-commerce” y la dependiente “Competitividad”. Por lo cual, fueron explicadas de manera conceptual.

### **2.2.1 Operacionalización de variables**

**Variable Independiente: E-commerce**

**Definición conceptual:**

Rodríguez (2015) indica que:

“El comercio digital consiste en las distribuciones, ventas, compras, marketing y suministros de información de producto o servicio a través de las redes”.

➤ **Dimensión: Distribución**

Según Fleitman (2010) menciona que:

“La distribución se basa en las estrategias y el proceso en el traslado del producto desde la zona de fabricación hasta la zona de venta” (p.82).

✓ **Indicadores:**

**Estrategias**

Según Ronda (2002) indico que:

“Es un grupo de objetivos y políticas con el fin de lograr objetivos amplios”

Por otro lado, plantear estrategias para la compañía ayuda a poder incrementar sus ventas, o su productividad, de acuerdo a que está enfocado sus objetivos.

**Procesos**

Según Conte (2015) nos dice que:

“Conjunto de actividades relacionadas de manera logística, que se desarrollan con el fin de obtener un resultado definido”.

Al tener la empresa procesos definidos permite mejorar la eficiencia, y se puede visualizar en algún proceso que esté errado y poder mejorarlo, además, se puede fomentar la productividad para el beneficio de la compañía.

➤ **Dimensión: Ventas**

Fischer y Espejo (2015), nos dice que:

“Estas actividades forman parte del desarrollo sistemático del marketing y pueden entenderse como todas las actividades que animan a los consumidores a cambiar de mercado. Por lo tanto, el marketing agresivo y la publicidad son necesarios para animar a los consumidores a tomar la iniciativa.

Es de gran importancia el saber como vender con el fin de maximizar ventas beneficiando así a la empresa, pero, por otro lado, muchas empresas cuentan con asesores comerciales que venden sus productos o servicios. Al mismo tiempo, también sería útil que los empresarios supieran vender, Klarič (2017) sostiene que las ventas son la clave de la innovación, ya que los productos innovadores tienen mayores ventas y beneficios.

✓ **Indicadores:**

**Consumidor**

Según Sánchez (2015) nos dice que:

“Aquel individuo o entidad que consume algún bien o servicio, que las industrias o proveedores colocan a su disponibilidad y que decide demandar con el fin de satisfacer las necesidades”.

Por otro lado, Arellano Marketing (2016) indica que los nuevos consumidores peruanos no se encuentran fidelizados, ya que tienden a usar diferentes marcas y no una en específico.

Sería conveniente proponer una táctica y hacer que el comprador peruano empiece a vincularse con la marca de su interés.

### **Promociones**

Según Thompson (2010) nos dice que:

“Interviene en la postura y conducta del cliente meta para que de esta manera pueda hacerle recordar a los individuos en relación del servicio o producto de las entidades”.

Asimismo, esto aporta a que las ventas de la empresa acrecientan y el cliente tenga siempre en mente a la compañía, con el fin que de alguna u otra manera se pueda fidelizar a nosotros.

### ➤ **Dimensión: Marketing**

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) manifiestan lo siguiente:

El marketing es un proceso de tareas de negocios con el objetivo de proyectar producto con la finalidad de lograr la necesidad, darles precios, fomentar y repartir a los mercados meta, con el fin de poder alcanzar la meta de la empresa (p. 9).

Asimismo, es una herramienta que beneficia a la empresa ya que, con ella puede conseguir la fidelidad de los consumidores y nuevos clientes para la empresa, así como mayores beneficios para la empresa, etc.

### ✓ **Indicadores:**



## **Producto**

Según Pérez (2004) nos indica que:

“Es todo aquello, bien o servicio, que sea apto de ser vendido” (p.252).

## **Mercado meta**

Kotler y Armstrong (2003) nos manifiestan que:

“Es un grupo de clientes que poseen unas peculiaridades similares a los que las organizaciones deciden servir” (p.255).

Igualmente se entiende como mercado objetivo, esto ayuda a que pueda mejorar las estrategias de marketing, y poder reconocer sus necesidades más específicas para los submercados.

## **Variable Dependiente: Competitividad**

### **Definición conceptual:**

Según Cebberos y Díaz (2012) nos dice que:

Es un desarrollo de ventajas competitivas, en el cual es primordial la amplitud de crear para lograr cambios tecnológicos, al adquirir la capacidad de innovar en apariencia tecnológica, prever el requerimiento del consumidor; adquiriendo las capacidades de las organizaciones, y también las calidades de las infraestructuras y los marcos jurídicos (p.69).

Es importante recalcar que al ser una compañía competitiva tienen mayor compromiso con sus clientes ya que tienen como meta brindarles un buen servicio o producto a sus clientes.

### ➤ **Dimensión: Ventajas competitivas**

Según Porter (2017) manifiesta que:

“Es aquel valor diferencial que tiene una entidad a diferencia de otras compañías rivales, en el cual le hace hacer exclusiva, ya que accede a sostener el impacto en el tiempo al ser mejor a la competencia y rentable para la empresa”.

Al obtener un producto o servicio distinto a las demás compañías ya sea por ser innovador o difícil de que la competencia lo pueda igualar, pues permite que los clientes puedan adquirir en la empresa ya que sería novedoso para su uso.

✓ **Indicadores:**

**Valor diferencial**

Según Aguilar (2012) nos dice que:

“Es el elemento adicional real o perceptual que poseen los productos o servicios que les posibilitan hacer masa ventas, poder fortalecer su postura de marcas.”

En efecto, hay compañías que juegan con los importes de los artículos o de las prestaciones para que el consumidor consiga lo que desea o necesite, pero ello no hace que se fidelicen ya que pueda aparecer otra empresa que tenga el precio más bajo que el de la empresa. Es mucho mejor ser diferente que ser mejor para ello, se debería analizar las debilidades y poder hacer de ellas un valor diferencial de la compañía.

**Rentabilidad**

Según Sánchez (2001) manifiesta que:

La rentabilidad es la ganancia al hacer una inversión, comparando la utilidad con la inversión. Por otro lado, los ingresos que tiene la empresa restando los gastos adquiridos son igual a la utilidad obtenida. (p.161)

Sin embargo, la rentabilidad se obtiene con la totalidad de la inversión y la utilidad obtenida, asimismo la rentabilidad refleja cómo se gestionó el negocio e indica si es que vale la pena continuar con ello.

➤ **Dimensión: Necesidad de los consumidores**

Según Reinoso y Resbier (2010) nos dice que:

“Las necesidades son comunes a todos los individuos indistintamente de los elementos tangibles e intangibles. Asimismo, no toda a necesidad se cambia en deseo y este a su vez; puesto que interviene el factor cultural, religioso, colectivos e individuales” (p.89).

Las compañías tienen la labor de transformar las necesidades de los consumidores en productos o servicios, en donde ellos se encuentren satisfechos con ellos.

✓ **Indicadores:**

**Deseo**

Según Kotler (2011) nos dice que:

“Se trata en anhelar los satisfactores particulares para las necesidades profundas” (p.7).

Es una manera que adopta una necesidad humana. Por ejemplo, al desear comprar un automóvil.

**Demanda**

Fisher y Espejo (2015) nos dice que:

Se explica a la suma de los productos que el cliente puede estar dispuestos a comprar al posibles costos del mercado (p.240).

Esto quiere decir, que son los deseos de un individuo respaldados por el poder de compra.

➤ **Dimensión: Calidad**

Sullivan (1986).

La definición “moderna” de calidad no se basa únicamente en el cumplimiento de las especificaciones, sino en la reducción de errores para tratar de estar más cerca del objetivo. Es decir, busca de manera permanente la mejora continua, en ciertos casos esto puede resultar costoso y tal vez sea cómodo pero riesgoso no preocuparse hasta que la competencia empiece a hacerlo. Es importante, observar el punto de la calidad, existen características importantes a evaluar en todo proceso como; el control de calidad (p. 18).

Por otro lado, Kotler (2016) indica que una estrategia para obtener más clientes y a su vez más ventas es tener el producto de mejor calidad, como por ejemplo la marca Toyota ya que sus automóviles son confiables para los consumidores o alguna marca de detergente ya que el cliente sabe que dejara limpia su ropa, etc.

✓ **Indicadores:**

**Mejora continua**

Gutiérrez (2010) nos dice que:

La mejora continua es el conjunto de actividades con la meta de obtener una óptima condición en el producto, servicio y proceso de la compañía. Asimismo, las compañías grandes tienen un departamento que se enfoca en mejorar continuamente sus procesos ya sea de fabricación.

Los beneficios serán unos servicios o productos mejorados, y a la vez más competitivo y que pueda responder mucho mejor a las exigencias de los clientes.

### **Control de calidad**

Según Juran (2009) manifiesta que:

Es el flujo del proceso relatoría por medio del cual se mide el desempeño de la calidad de hoy y lograr llegar a la ausencia de deficiencias que puede mostrarse ya sea como: demora en las entregas, errores durante los servicios, facturas erróneas, anulación de contratos comerciales. (p.15).

Asimismo, el objetivo de los controles de calidades son poder cumplir con las necesidades de los individuos, a través de los seguimientos en las operaciones que se realizan y a su vez poder detectar, corregir y prevenir los conflictos que se derivan del proceso de producción.

## 2.2.2 Matriz de operacionalización

Variable Independiente: E-commerce

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>E-COMMERCE</b>	Según Rodríguez (2015) nos dice que: "El e-commerce se basa en la <b>distribución, ventas, compra, marketing</b> y suministro de información de productos o servicios por medio de la red".	La variable independiente del E-commerce se mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada relación	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias</li> <li>• Procesos</li> </ul>	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). <b>Ordinal</b> Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215). <b>Intervalos</b> Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).
			Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones</li> <li>• Consumidor</li> </ul>	
			Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Mercado meta</li> </ul>	

Variable Dependiente: Competitividad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPETITIVIDAD	Según Cebrenos y Diaz (2012) nos dice que: "La competitividad es un desarrollo de ventajas competitivas, en el cual es primordial la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos, anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, y además la calidad de la infraestructura y un marco jurídico" (p.69).	La variable dependiente de la Competitividad se mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada relación	Ventajas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor diferencial</li> <li>• Rentabilidad</li> </ul>	<p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014).</p> <p><b>Ordinal</b></p> <p>Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215).</p> <p><b>Intervalos</b></p> <p>Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).</p>
		Necesidad de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseos</li> <li>• Demanda</li> </ul>		
		Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora continua</li> <li>• Control de calidad</li> </ul>		

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

Bernal (2016), indica que la población son grupos de personas que son seleccionados según sus criterios para que participen de manera voluntaria por medio de muestreos. (p.161).

Conforme al propósito y objetivo de la investigación, se forma la población con 90 clientes de la empresa Confecciones Chana del distrito de Callao, Callao.

### **2.3.2 Unidades de muestreo**

Según Hernández et al. (2014), indica que pertenece a un grupo que se ordena por distintas características se denomina población, lo que indica que este pequeño grupo es similar a la población (p. 175).

Es por ello, que se consideró a 50 clientes que poseen particularidades apropiadas para el análisis. Estuvo formada con damas en edades de 18 - 45 años, puesto que el estudio confirmó que las mujeres realizan mayores transacciones en la empresa CONFECIONES CHANA del distrito de Callao, Callao

### **2.3.3 Muestra**

Según Hernández et al. (2014), menciona que son grupos determinados de las poblaciones que es elegido para analizar y se intenta tener conocimiento del aspecto de la población (p.175).

La muestra se determinó por medio de la siguiente formula:

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



	Nivel de confiabilidad	95%
N=	Total unidades de muestreo	50
$z^2$	Valor de distribución	1.96
p=	Proporción de aceptación	50%
q=	Porcentaje de no aceptación	50%
d=	Margen de error	5%

$$N = 44$$

La muestra de estudio estará conformada por un total de 44 clientes de la empresa Confecciones Chana.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica aplicada en la investigación fue una ENCUESTA, constituidos por interrogantes referentes a E-commerce y a la competitividad en la compañía Confecciones Chana.

Hurtado, Kuznik y Espinal (2010), indica que las encuestas son una manera de superar el problema de la subjetividad en la recogida de información de un gran número de personas (p.317).

### 2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Se empleo por instrumento las recaudaciones de información por medio del **CUESTIONARIO**, realizando a las muestras con la finalidad de alcanzar los puntos de vista relacionados con la investigación

Bernal (2016), indica que el cuestionario es un instrumento usado para recopilar datos sobre alguna situación o problemáticas, por lo que se formulan preguntas ya sean abiertas o cerradas (p.250).

Es por ello, que el instrumento estuvo conformado con 20 ítems; 10 para cada variable “competitividad” y “e-commerce”, orientando el cuestionario al cliente de la compañía Confecciones Chana – Callao, 2018.

### 2.4.3 Validez

Hernández (2014), indica que la validez está basada en los porcentajes de variable que se mide. (p.200).

Para que el instrumento tenga validez se necesita de la evaluación y aprobación de los jurados expertos en materia, quienes acertaran que este acto para aplicarlo. Por ende, se considerarán a 3 docentes de la Universidad César Vallejo Callao.

- Marianela Sánchez Díaz
- Paul Paucar Llanos
- Jorge Masías Bueno

### 2.4.4 Confiabilidad

Según Bernal (2016) indica que fiabilidad de los cuestionarios, que muestra los resultados obtenidos por distintas personas al evaluar los cuestionarios (p.247).

<b>Coficiente</b>	<b>Relación</b>
<b>0.00 a +/- 0.20</b>	Muy baja
<b>-0.2 a 0.40</b>	Baja o ligera
<b>0.40 a 0.60</b>	Moderada
<b>0.60 a 0.80</b>	Marcada
<b>0.80 a 1.00</b>	Muy alta

La fiabilidad del instrumento se validó mediante el método del alfa de Cronbach, ampliando la información obtenida a los estadísticos del SPSS 22, lo que se llevó a cabo con una muestra de 44 clientes de la empresa "CONFECCIONES CHANA" ubicada en el Callao, con una totalidad de 20 ítems.

**TABLA N°1. Estadístico de fiabilidad de la variable Independiente X:**

E- Commerce

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	44	100,0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	10

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

Seg

Como puede verse en la tabla N° 1, la confiabilidad estadística de la variable "comercio electrónico" (X) es muy alta, de 0,910. Mientras que la confiabilidad del instrumento también es muy alta.

**TABLA N° 2. Estadístico de fiabilidad de la variable dependiente Y:  
Competitividad**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	44	100,0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	10

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

Como muestra la Tabla N° 2, la confiabilidad de la variable competitividad (Y) muestra un valor muy elevado de 0,932. El porcentaje de confiabilidad del instrumento también es muy elevado.

**TABLA N° 3. Estadístico de fiabilidad de la Variable Independiente X y de la Variable Dependiente Y**

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	44	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	20

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

De acuerdo a la tabla 3, los estadísticos de confiabilidad de ambas variables muestran un valor muy alto de 0,960. Los índices de confiabilidad del instrumento también son elevados.

### 2.5 Métodos de análisis de datos

Para el estudio se usó el programa estadístico SPSS 22. Asimismo, se aplicó el alfa de Cronbach para calcular la fiabilidad del instrumento y el juicio de expertos para evaluar la validez del instrumento.

### 2.6 Aspectos éticos

Para el desarrollo del estudio se aplicó los aspectos éticos, entre ellos:

- **Utilización de la información:** Las personas a las que iba dirigido el cuestionario permanecieron en el anonimato
- **Valor social:** En la encuesta, no se obligó a las personas a rellenar el cuestionario, sino que todos se mostraron dispuestos a responder a las preguntas.
- **Validez científica:** Se citaron correctamente todas las teorías utilizadas como referencia por otros autores para garantizar la validez de sus teorías.

## III. RESULTADOS

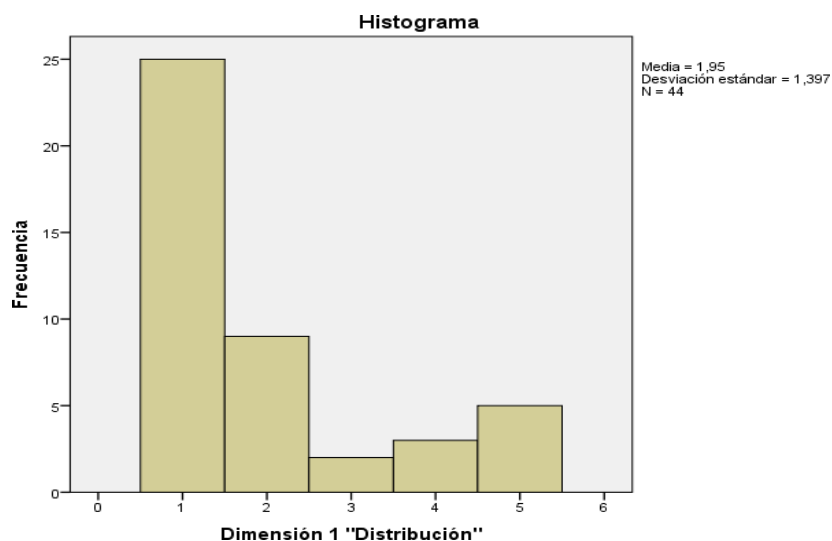
### 3.1 Análisis descriptivo

#### 3.1.1 Resultados de dimensiones

#### VARIABLE INDEPENDIENTE “E-COMMERCE”

**TABLA N° 4: Dimensión 1 (Agrupada) “Distribución”**

Dimensión 1 "Distribución"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	25	56,8	56,8	56,8
	De acuerdo	9	20,5	20,5	77,3
	Indiferente	2	4,5	4,5	81,8
	En desacuerdo	3	6,8	6,8	88,6
	Muy en desacuerdo	5	11,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



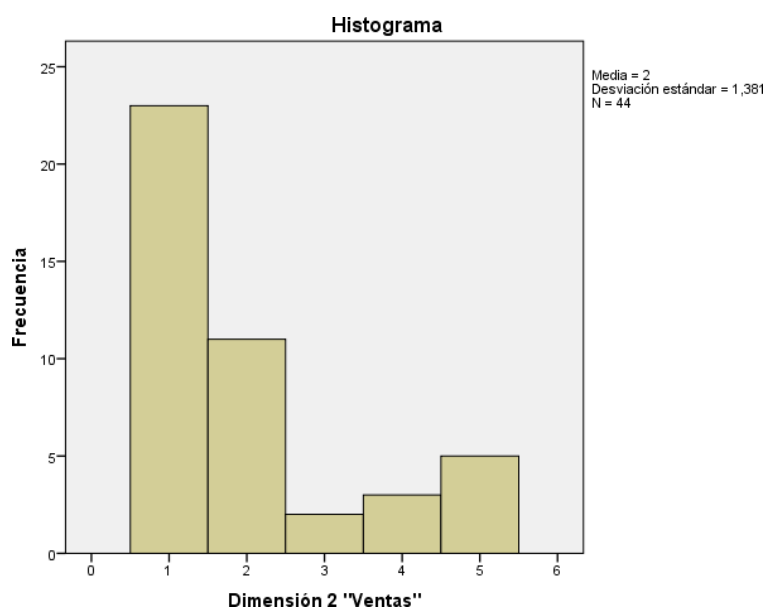
#### **Interpretación:**

Según los datos porcentuales presentados en la tabla 4, el 56,8% de los clientes de Confecciones Chana señalaron que estaban totalmente de acuerdo con el ámbito del estudio. Otro 20,5% se mostró de acuerdo, un 4,5% se mostró indiferente, un 6,8% en desacuerdo y un 11,4% dijo no estar nada de acuerdo con respecto a la distribución.

**TABLA N° 5: Dimensión 2 (Agrupada) “Ventas”**

**Dimensión 2 "Ventas"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	23	52,3	52,3	52,3
	De acuerdo	11	25,0	25,0	77,3
	Indiferente	2	4,5	4,5	81,8
	En desacuerdo	3	6,8	6,8	88,6
	Muy en desacuerdo	5	11,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



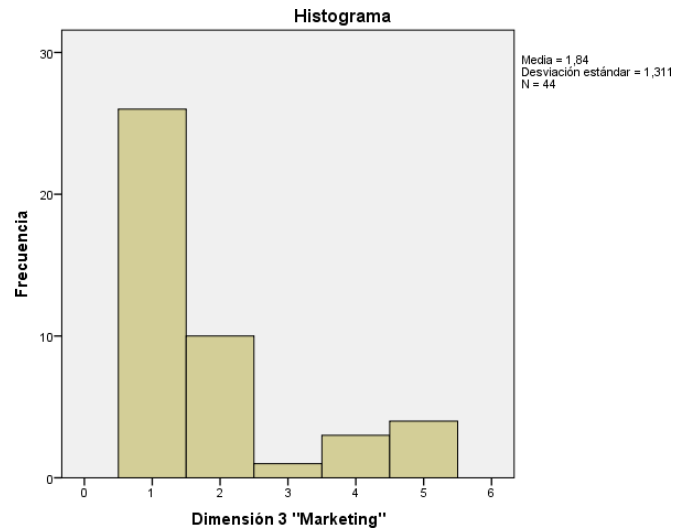
**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla N° 5, mostró que un 52,3% de personas encuestadas estaban muy de acuerdo en referencia con la dimensión analizada. Además, un 25,0% señalaron que se encuentran de acuerdo, mientras que un 4,5% indicaron totalmente diferente, asimismo, un 6,8% se mostraron que si están

de acuerdo y el 11,4% argumentaron que se encuentran muy en desacuerdo en relación con la dimensión “Ventas”.

**TABLA N° 6: Dimensión 3 (Agrupada) “Marketing”**

		Dimensión 3 "Marketing"			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	26	59,1	59,1	59,1
	De acuerdo	10	22,7	22,7	81,8
	Indiferente	1	2,3	2,3	84,1
	En desacuerdo	3	6,8	6,8	90,9
	Muy desacuerdo	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



### **Interpretación:**

Se visualiza en la tabla N°6, el 59,1% de los encuestados, mostró que se encuentran muy de acuerdo con la dimensión “Marketing”. También, se observa un 22,7% están de acuerdo, sin embargo, el

2,3% piensan indiferente, el 6,8% acotaron que están en desacuerdo y un 9,1% asistieron que están muy en desacuerdo. Por tanto, se puede decir que la mayoría de los clientes están de acuerdo y tienen conocimiento acerca del marketing.

### **Interpretación de la variable independiente: “E-commerce”**

De acuerdo al análisis descriptivo se pudo considerar que la variable independiente “E-commerce”, se encuentra en un nivel alto, mostrando su conformidad de asociación con las dimensiones.

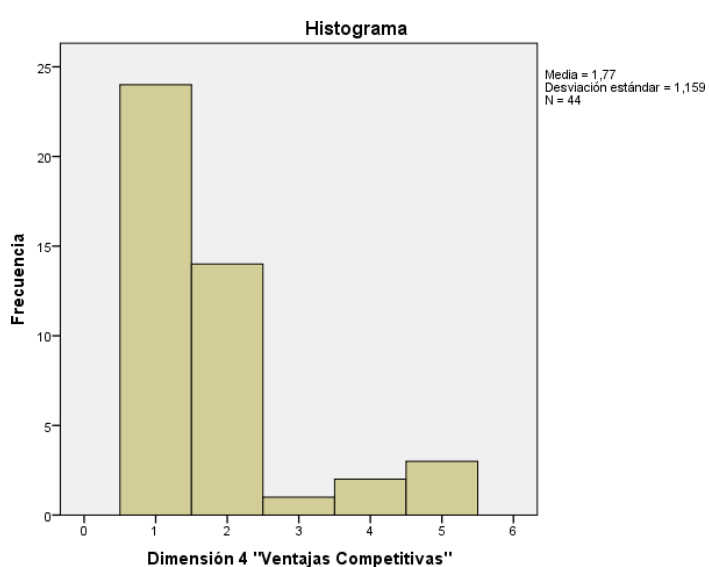
## **VARIABLE DEPENDIENTE “COMPETITIVIDAD”**

### **TABLA N° 7: Dimensión 4 (Agrupada) “Ventajas competitivas”**



**Dimensión 4 "Ventajas Competitivas"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	24	54,5	54,5	54,5
	De acuerdo	14	31,8	31,8	86,4
	Indiferente	1	2,3	2,3	88,6
	En desacuerdo	2	4,5	4,5	93,2
	Muy en desacuerdo	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



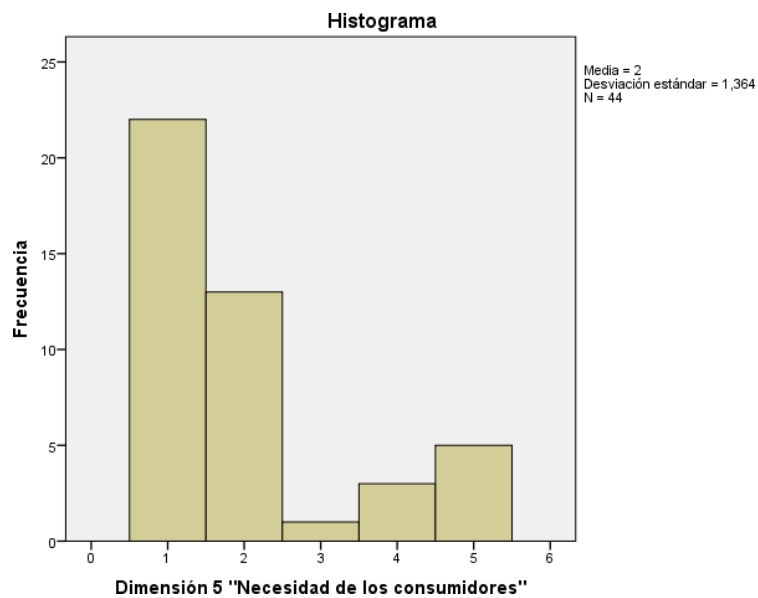
**Interpretación:**

Según los porcentajes mostrados en la Tabla 7, el 54,5% de los clientes de Confecciones Chana mostraron estar totalmente de acuerdo con los aspectos analizados. Por otro lado, el 31,8% se mostró de acuerdo, el 2,3% indiferente, el 4,5% en desacuerdo y el 6,8% muy en desacuerdo según la ventaja competitiva

**TABLA N° 8: Dimensión 5 (Agrupada) "Necesidad de los consumidores"**

**Dimensión 5 "Necesidad de los consumidores"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	22	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	13	29,5	29,5	79,5
	Indiferente	1	2,3	2,3	81,8
	En desacuerdo	3	6,8	6,8	88,6
	Muy en desacuerdo	5	11,4	11,4	100,0
Total		44	100,0	100,0	



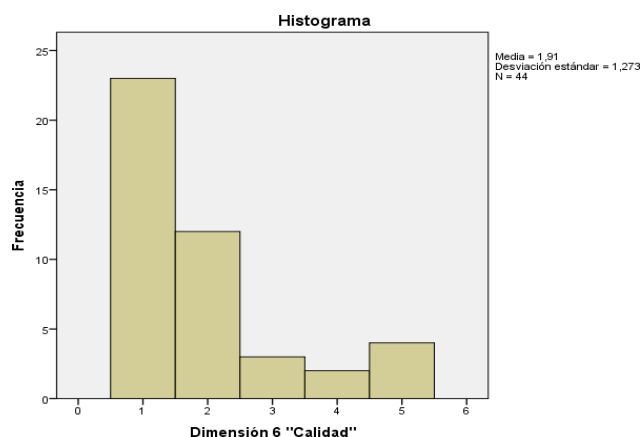
**Interpretación:**

Como se observa en la tabla 8, según la dimensión “Necesidad de los consumidores”, el 50,0% de los encuestados mostraron que están muy de acuerdo, seguidamente, el 29,5% señalaron estar de acuerdo, mientras que el 2,3% se mostraron indiferente, por último, el 11,4% nombraron que se encuentran muy en desacuerdo y el 6,8% acotaron estar en desacuerdo.

**TABLA N° 9: Dimensión 6 (Agrupada) "Calidad"**

**Dimensión 6 "Calidad"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	23	52,3	52,3	52,3
	De acuerdo	12	27,3	27,3	79,5
	Indiferente	3	6,8	6,8	86,4
	En desacuerdo	2	4,5	4,5	90,9
	Muy en desacuerdo	4	9,1	9,1	100,0
Total		44	100,0	100,0	



### Interpretación:

Se visualiza en la tabla N°9 que el análisis descriptivo arroja un porcentaje de 52,3% indicando los encuestados que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión "Calidad". Por otro lado, el 27,3% señalaron que están de acuerdo, mientras que el 6,8% se mostraron indiferente, no obstante, el 4,5% detallaron que están en desacuerdo y un 9,1% acotaron estar muy en desacuerdo con la Calidad. Es decir, del total solo la mitad están muy de acuerdo de lo importante que es la calidad en el producto y servicio que se debe ofrecer en los comercios electrónicos.

### Interpretación de la variable dependiente: "Competitividad"

Las estadísticas que describen la variable dependiente "competitividad" muestran que las dimensiones propuestas en el estudio son muy similares.

### 3.2 Contrastación de hipótesis

Considerando los objetivos de la tesis, las hipótesis se confirmaron por medio de la regresión lineal, inferencial análisis de Pearson, tabla de coeficientes, prueba Anova, generalización del modelo y coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>).

Igualmente, Hernández et al. (2014), acotaron que la correlación de Pearson es una manera de probar la asociación entre dos o más variables, expresada como (r<sup>2</sup>) y definida como el signo de una variable en relación con otra (p. 304). Aunado ello, Hernández et al. (2014) sostienen que las regresiones lineales son métodos estadísticos utilizado con el fin de estimar como puede afectar una variable a otra. Está relacionada con el estadístico de Pearson. Sin embargo, cuanto mayor sea la correlación entre las variables, mayor será el tamaño del efecto estimado (p. 307).

También, Bernal (2016), señala que el factor de valor es el cuadrado del coeficiente y expresa la discrepancia que puede existir entre una variable y otra, además, de su asociación. (p. 219). Hernández et al. (2014) explican que la prueba Anova es un estadístico adecuado para analizar grupos que difieren en grado y varianza y para utilizar pruebas t en análisis significativos (p. 314).

**TABLA N° 10. Coeficiente de correlación de variables de Pearson**

<b>Coeficiente</b>	<b>Tipo de correlación</b>
<b>-1.00</b>	Correlación negativa perfecta.
<b>-0.90</b>	Correlación negativa muy fuerte.
<b>-0.75</b>	Correlación negativa considerable.
<b>-0.50</b>	Correlación negativa media.
<b>-0.25</b>	Correlación negativa débil.
<b>-0.10</b>	Correlación negativa muy débil.
<b>0.00</b>	No existe correlación alguna entre variables.
<b>+0.10</b>	Correlación positiva muy débil.
<b>+0.25</b>	Correlación positiva débil.
<b>+0.50</b>	Correlación positiva media.
<b>+0.75</b>	Correlación positiva considerable.
<b>+0.90</b>	Correlación positiva muy fuerte.
<b>+1.00</b>	Correlación positiva perfecta.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305).

### 3.3 Prueba de influencia

#### 3.3.1 Hipótesis general

Hi: El E-commerce influye en la competitividad en la empresa

Confecciones Chana – Callao, 2018.

H0: El E-commerce no influye en la competitividad en la empresa

Confecciones Chana – Callao, 2018.

Teniendo en cuenta que:

Sig. < 0.05, se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio.

Sig. > 0.05, se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis del estudio.

**TABLA N° 11. Correlación de Pearson de la hipótesis general**

		Correlaciones	
		E-COMMERCE	COMPETITIVAS
E-COMMERCE	Correlación de Pearson	1	,980**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,980**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

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

#### Interpretación:

Como nos indica la tabla N° 11, de acuerdo a los hallazgos encontrados por medio del análisis inferencial se pudo conocer que el “E-commerce” y la “Competitividad” se asocian muy fuerte con un valor de 0,980, según lo que indica Hernández et al. (2014, p. 305).

**TABLA N° 12. Resumen de modelo según la variable independiente “E-commerce” y la variable dependiente “Competitividad”**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,980 <sup>a</sup>	,960	,959	,256

a. Predictores: (Constante), E-COMMERCE

**Interpretación:**

Según la tabla N° 12, se puede visualizar que el resumen del modelo arrojo un porcentaje de R 0,980, señalando que el e-commerce aumentando la competitividad. De igual manera, los coeficientes de determinación  $R^2$  se ajusta a 0,959, lo que pertenece al 95,9% de la competitividad en la empresa Confecciones Chana se explica por e-commerce.

**TABLA N° 13. Prueba de ANOVA según la variable independiente “E-commerce” y la variable dependiente “Competitividad”**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	66,432	1	66,432	1014,624	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2,750	42	,065		
	Total	69,182	43			

a. Predictores: (Constante), RESULTADO

b. Predictores: (Constante), E-COMMERCE

**Interpretación:**

De acuerdo con la Tabla 13, el ANOVA presentado por Hernández et al. (2014, p. 314) muestra un nivel de significancia de 0,000, el cual es menor al valor que se estima de 0,05, rechazando la hipótesis nula y aprobando la hipótesis del estudio, encontrando una lineal relación entre la competitividad y el comercio electrónico.

**TABLA N° 14. Tabla de coeficientes según la variable independiente “E-commerce” y la variable dependiente “Competitividad”**

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,082	,068		1,200	,237
	COMPETITIVIDAD	,945	,030	,980	31,853	,000

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

### **Interpretación:**

En la tabla N° 14, se muestra los coeficientes nombrados por Moreno (2008, p. 179), consiguiendo un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ( $T= 31,853: 0,000 < 0,05$ ), identificando que se acepta la hipótesis alternativa y el 94,5% es el porcentaje de influencia por parte de la competitividad en el e-commerce en la compañía Confecciones Chana.

### **3.3.2 Hipótesis específica 1**

Hi: La distribución influye en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.

H0: La distribución no influye en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.

Teniendo en cuenta que:

Sig.  $< 0.05$ , se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio.

Sig.  $> 0.05$ , se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis del estudio.

**TABLA N° 15. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1.**

Correlaciones

		DISTRIBUCIÓN	COMPETITIVIDAD
DISTRIBUCIÓN	Correlación de Pearson	1	,961**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,961**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

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

### Interpretación:

En la tabla N° 15, según los hallazgos arrojados se puede evidenciar que existe asociación entre la dimensión distribución y competitividad según Pearson 0,961, por ende, se obtiene una asociación asertiva muy fuerte manifiesta Hernández et al. (2014, p. 305).

**TABLA N° 16. Resumen de modelo según la dimensión “Distribución” y la variable dependiente “Competitividad”**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,961 <sup>a</sup>	,923	,921	,356

a. Predictores: (Constante), DISTRIBUCIÓN

### Interpretación:

La Tabla 16 muestra el modelo explicado por Bernal (2016, p. 219), con un valor R de 0,961, lo que implica que el 96,1% de la distribución



aumenta la competitividad. Del mismo modo, el coeficiente de determinación ajustado  $R^2$  es de 0,921, lo que implica que el 92,1% de la competitividad de Confecciones Chana puede explicarse por cambios en la distribución.

**TABLA N° 17. Prueba de ANOVA según la dimensión “Distribución” y la variable dependiente “Competitividad”**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	63,867	1	63,867	504,693	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	5,315	42	,127		
	Total	69,182	43			

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

b. Predictores: (Constante), DISTRIBUCIÓN

### **Interpretación:**

La Tabla 17 muestra el ANOVA realizado por Hernández et al. (2014, p. 314), mostrando un nivel de significación de 0,000, inferior al valor esperado de 0,05, rechazando la hipótesis nula y confirmando la hipótesis de investigación, lo que significa que se encontró una correlación lineal entre la distribución y el comercio electrónico en Confecciones Chana.

**TABLA N° 18. Tabla de coeficientes según la dimensión “Distribución” y la variable dependiente “Competitividad”**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,187	,092		2,036	,048
	DISTRIBUCIÓN	,868	,039	,961	22,465	,000

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

### Interpretación:

Según la tabla N° 18, se puede evidenciar los resultados aprobados por Moreno (2008, p. 179), mostrando un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ( $T = 22,465: 0.000 < 0.05$ ), por lo que acepta la hipótesis de la investigación y el 86,8% es el porcentaje de influencia por parte de la distribución en la competitividad en la compañía Confecciones Chana.

### 3.3.3 Hipótesis específica 2

Hi: El E-commerce influye en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.

H0: El E-commerce no influye en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.

Teniendo en cuenta que:

Sig.  $< 0.05$ , se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio.

Sig.  $> 0.05$ , se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis del estudio.

**TABLA N° 19. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2.**

		VENTAS	COMPETITIVIDAD
VENTAS	Correlación de Pearson	1	,975**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,975**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

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

### Interpretación:

De acuerdo a la tabla N° 19, se muestra la asociación la competitividad y la venta adquiriendo el valor de 0,975, manifestando una fuerte asertiva relación indico Hernández et al. (2014, p. 305)

**TABLA N° 20. Resumen de modelo según la dimensión “Ventas” y la variable dependiente “Competitividad”**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,975*	,950	,949	,286

a. Predictores: (Constante), VENTAS

### Interpretación:

En la tabla N° 20 se puede observar el resumen del modelo interpretado por Bernal (2016, p. 219), señalando que el valor de R es de 0,975, lo que nos dice que en un 97,5% las ventas incrementan la competitividad. Asimismo, el coeficiente de determinación R<sup>2</sup> ajustado es de 0,949, lo que representa a un 94,9% de la competitividad en la compañía Confecciones Chana se explica por cambios en las ventas.

**TABLA N° 21. Prueba de ANOVA según la dimensión “Ventas” y la variable dependiente “Competitividad”**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	65,751	1	65,751	804,917	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	3,431	42	,082		
	Total	69,182	43			

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

b. Predictores: (Constante), VENTAS

### **Interpretación:**

Según la tabla N° 21, muestra la ANOVA considerando a Hernández et al. (2014, p. 314), señalando una sig. De 0.000 inferior a 0.05, por lo que se anula la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo que se evidencio que existe asociación entre la dimensión ventas y la competitividad en la compañía Confecciones Chana.

**TABLA N° 22. Tabla de coeficientes según la dimensión “Ventas” y la variable dependiente “Competitividad”**

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,104	,076		1,371	,178
	VENTAS	,890	,031	,975	28,371	,000

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

### **Interpretación:**

Según la tabla N° 22, se evidencia los coeficientes considerando a Moreno (2008, p. 179), por lo que se mostró niveles críticos (Sig.) del estadístico t ( $T= 28,371: 0.000 < 0.05$ ), por lo que se acepta la hipótesis alterna con un porcentaje de 89,0% lo que confirma que las ventas influyen de manera positiva en la competitividad en la compañía Confecciones Chana.

### **3.3.4 Hipótesis específica 3**

Hi: El E-commerce influye en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.

H0: El E-commerce no influye en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.

Teniendo en cuenta que:

Sig.  $< 0.05$ , se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio.

Sig. > 0.05, se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis del estudio.

**TABLA N° 23. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3.**

		Correlaciones	
		VENTAS	COMPETITIVIDAD
MARKETING	Correlación de Pearson	1	,980**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,980**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

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

**Interpretación:**

En la tabla N° 23, se puede confirmar la asociación que existe entre el marketing y la competitividad mostrando un porcentaje de 0,980, siendo una relación asertiva muy fuerte respaldado por Hernández et al. (2014, p. 305).

**TABLA N° 24. Resumen de modelo según la dimensión “Marketing” y la variable dependiente “Competitividad”**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,980 <sup>a</sup>	,960	,959	,257

a. Predictores: (Constante), MARKETING

**Interpretación:**

En la tabla N° 24 se evidencia los resúmenes de modelo presentado por Bernal (2016, p. 219), mostrando que  $R= 0,980$ , considerando un 98,0%, es decir, muestra que el marketing incrementa la competitividad. Asimismo,  $R^2$  ajustado= 0,959, representando un 95,9% de la competitividad en la compañía Confecciones Chana se explica por cambios en el marketing.

**TABLA N° 25. Prueba de ANOVA según la dimensión “Marketing” y la variable dependiente “Competitividad”**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	66,404	1	66,404	1004,093	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2,778	42	,066		
	Total	69,182	43			

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

b. Predictores: (Constante), MARKETING

### **Interpretación:**

En la Tabla 25 se muestra el ANOVA interpretado por Hernández et al. (2014, p. 314), el cual indica un nivel de significancia de 0,000, inferior al valor estimado de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis de investigación por lo que se encontró una asociación lineal entre el marketing y la competitividad en Confecciones Chana.

**TABLA N° 26. Tabla de coeficientes según la dimensión  
“Marketing” y la variable dependiente “Competitividad”**

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,118	,067		1,758	,086
	MARKETING	,948	,030	,980	31,687	,000

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

**Interpretación:**

La Tabla N° 26 se puede visualizar una tabla de coeficientes interpretada por Moreno (2008, p. 179), que muestra el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 31,687: 0,000 < 0,05), asumiendo que se acepta la hipótesis de investigación y que el 94,8% es el efecto porcentual del marketing en la competitividad de Confecciones Chana.



#### IV. DISCUSIÓN

En relación con el resultado que se obtiene con la investigación, se indica:

##### 4.1 Discusión – hipótesis general

Se planteó como objetivo general “Determinar la influencia del e-commerce en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018”. Para ello se usó el análisis inferencial de Pearson, el cual arrojó un resultado demostrando que existe asociación asertiva muy fuerte de 98,0% entre las variables estudiadas, además, de una sig. de 0,000. Según lo manifestado por Hernández et al. (2014, p.302). Por lo siguiente, se ha negado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio. Por tanto, la tabla de coeficientes indicó que el e-commerce influye en un 94,5% en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.

Considerando la investigación desarrollada por Ortiz (2017), en su estudio “El comercio electrónico y el impacto en las pymes del emporio comercial de Gamarra durante el año 2015”. Según sus resultados arrojó una puntuación de 0,788 y un nivel de significación de 0,000. Esto indica que existe una relación significativa entre las variables utilizadas para comprobar la hipótesis.

Se contrastó el resultado que se obtiene por medio de las estadísticas inferencias de Pearson que dan el valor de 0.788 y un nivel de significancia de 0,000. Aunado a ello, se puede evidenciar que este estudio se relaciona y da mayor probabilidad que las variables se asocian entre sí. Asimismo, concluyó que, las PYME tienen más oportunidades de entrar en el nuevo mundo del comercio electrónico, sólo tienen que darse cuenta de ello y superar los temores de los consumidores con un plan trascendental que proporcione su acceso al comercio electrónico. Además, utilizando este modo de las transacciones vía web aumentarán sus ventas y estas serían importantes para que sean competitivas.

Cabe resaltar que Rodríguez (2015) indica que “El comercio digital consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios por medio de la red”.

La investigación, basado en los valores estadísticos obtenidos por el método de regresión lineal, ha mostrado concordancia con la teoría del autor, que constituyó el marco teórico del estudio, y por la misma razón se puede concluir que el estudio del autor tiene un elevado nivel de confiabilidad y contribuye a la comprensión de la competitividad a través del comercio electrónico.

#### **4.3 Discusión – hipótesis específica 1**

Se propuso como objetivo específico “Determinar la influencia de la distribución en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018”. Se aplicó la estadística inferencial de Pearson, brindando por valor la existencia de correlaciones asertivas fuertes con 96.7% entre las dimensiones de las variables dependiente e independiente. Y un nivel de significancia de 0,000, siendo menos del nivel que se permite con barrera de 0.05, los manifestados por Hernández et al. (2014, p.302). Por lo siguiente, no se acepta la hipótesis nula y se aprueban la hipótesis de análisis. De esta forma las tablas de coeficientes indicaron que las contribuciones influyen en unos 86.8% en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.

Considerando la investigación planteada por Molina, Navarro y Sáenz (2017), “Estrategias que fomenten el aumento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al país de Estados Unidos”. En sus resultados arrojaron 0,898 y una sig. de 0,002, lo que indica una relación positiva alta entre las variables, lo que valida la hipótesis. El estudio muestra que el comercio electrónico está creciendo arduamente en el país, lo que se debe a una serie de factores, entre ellos no tenerlos conocimientos de las plataformas virtuales por parte de los consumidores y las dificultades en la distribución de productos. Sin embargo, gracias al desarrollo de campañas de marketing, a la mejora de los productos financieros ofrecidos por los bancos y a la eficaz distribución de productos por parte de los minoristas, el comercio electrónico está ganando cuota de mercado y los consumidores optan cada vez más por comprar en línea. En consecuencia, el comercio electrónico ha adquirido una ventaja competitiva en términos de coste o discriminación.

Estas conclusiones se reflejan en los resultados de la encuesta: El 36,8% de los consumidores compra en la tienda, lo que indica que los minoristas están racionalizando los procesos de venta y los métodos de pago para facilitar el comercio electrónico.

Cabe resaltar que Fleitman (2010) indica que “Las distribuciones se basan en las estrategias y el proceso para el traslado del producto desde la zona de fabricación hasta la zona de venta” (p.82).

Los resultados estadísticos de este estudio, obtenidos mediante regresión lineal, demostraron ser coherentes con las teorías de los autores, que constituyó la base teórica del estudio, mostrando una confiabilidad para comprender la competitividad, por medio de la distribución.

#### **4.2 Discusión – hipótesis específica 2**

Se esbozó como objetivo específico “Determinar la influencia de las ventas en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018”. Se utilizó el análisis inferencial de Pearson, otorgando como valor una asociación asertiva muy fuerte de 93,6% entre la dimensión (Ventas) y la (Competitividad). Mostrando una sig. de 0,000, siendo menor al nivel permitido de 0,05, considerando a Hernández et al. (2014, p.302). Por lo siguiente, se ha negado la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. De igual forma la tabla de coeficientes indicó que las ventas influyen en un 95,6% en la competitividad en la organización Confecciones Chana – Callao, 2018.

Considerando la investigación planteada por Hidalgo, Castillo y Barandiarán (2017), “Plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos”. De acuerdo a los resultados pudo demostrar que existe relación entre las variables según 0,793 y una sig de 0,000, lo que indica una correlación positiva significativa. Concluyendo que la oferta era más relevante para los consumidores de entre 31 y 55 años pertenecientes a los estratos

socioeconómicos A y B, ya que este grupo suele tener motivos para comprar regalos. También aprecian el ahorro de tiempo que supone el comercio electrónico y la publicidad es una herramienta significativa para dar a conocer la marca, promocionar el sitio web y atraer a nuevos usuarios, aumentando así las ventas y haciendo que la empresa sea competitiva frente a otros agentes del mercado

Cabe resaltar que Fischer y Espejo (2015), nos dice que:

“Es una actividad que pertenece al desarrollo metódico de la mercadotecnia y la interpretan como toda función que produce en los consumidores la iniciativa del canje; por eso, esta debe comenzar un trabajo agresivo de ventas y promociones”.

Es considerable saber vender para poder ver el aumento de la venta para los provechos de las empresas, por otro lado, diversas organizaciones poseen colaboradores que están dedicados a las ventas de los productos o de los servicios. No obstante, es óptimo que el jefe de la compañía pueda vender, Klaric (2017), revela las ventas son las claves para las renovaciones, puesto que al obtener los productos novedosos habrán aumento en la venta e ingreso para la empresa siendo mayores.

La investigación según la regresión lineal, mostró asociación entre las teorías de los escritores, la cual, ha instituido bases teóricas en la investigación, por lo mismo que se concluyó que el estudio ejecutado por los autores tiene un alto porcentaje de confiabilidad, ofreciendo un aporte para comprender la competitividad, por medio de las ventas.

#### **4.4 Discusión – hipótesis específica 3**

Se propuso el objetivo específico de “Determinar la influencia del marketing en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018”. Por medio del análisis inferencial se obtuvo que existe una asociación asertiva muy fuerte entre las dimensiones marketing y competitividad según el 89,5%,

arrojando una sig. de 0.000, lo cual es menor al nivel permitido como barrera de 0,05, de acuerdo con Hernández et al. (2014, p.302). Por lo siguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio. No obstante, la tabla de coeficientes indicó que el marketing influye en un 91,1% en la competitividad en la organización Confecciones Chana – Callao, 2018.

Considerando la investigación planteada por Camacho (2017), “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango”. De acuerdo a los hallazgos arrojados fue de 0,711 y un nivel de significancia de 0,009, con los valores obtenidos en esta tesis que obtuvieron un 0,980 y un nivel de significancia de 0,000. Considerando, que hay asociación entre los estudios, mostrando similitud que respaldan la investigación. Por tanto, concluyó que la competitividad de las empresas, por medio de los factores: performance, recursos y potencial se correlaciona positivamente con los resultados de exportación y contribuye a mejorarlos gracias a su fuerte impacto. Esto también sugiere que deberían utilizarse medidas de marketing para promover las exportaciones de mango de Perú.

Cabe resaltar que Stanton, Etzel y Walker (2007) manifiestan lo siguiente:

El marketing es un proceso de tareas de negocios con el objetivo de proyectar productos con el fin de satisfacer las necesidades, darles precios, fomentar y repartir a los mercados meta, con el propósito de cumplir las metas de la compañía (p. 9).

Asimismo, es una herramienta que beneficia a la empresa ya que, con ella se puede lograr la fidelidad de los compradores y por consiguiente tener nuevos potenciales clientes para la organización, logrando ganancias para el beneficio de ella, entre otros aspectos que pueden beneficiar a la empresa.

Esta investigación indica que con el resultado estadístico, por medio de las regresiones lineales, donde se hallaron coincidencias con las teorías del escritor, las cuales, han instaurado unas bases teóricas a mi investigación, por lo mismo que se finaliza que estudio ejecutado por los autores poseen altos

porcentajes de fiabilidades, ofreciendo grandes aportes con el fin de entender la competitividad, a través del marketing.

## V. CONCLUSIONES

Conforme a los objetivos efectuados en el estudio, el resultado que se obtiene y la comprobación de las hipótesis, se obtienen las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se argumentó que el e-commerce tiene influencia en la competitividad en la organización Confecciones Chana por lo mismo que se alcanzó puntaje asertivo y se logró un nivel inferior de significancia a 0.005, considerando como barreras. Ello se indicó, que resulta favorable para la empresa la aplicación del e-commerce porque es un ingreso y se puede obtener muchos más clientes.

**Segunda:** Se manifestó que la distribución influye en la competitividad en la empresa Confecciones Chana por lo cual se logró óptimos valores. Indicando, que las distribuciones, indicando los puntajes alcanzados en la tabla de coeficiente, son principios sobresalientes a valorar en 92,1% para la optimización de la competitividad.

**Tercera:** Se manifestó que la venta interviene para la competitividad de la organización Confecciones Chana por lo mismo que se logró óptimos valores. Sosteniendo, que la venta, indicando los obtenidos resultados en la tabla de coeficiente, es un sobresaliente principio a valorar en 94,9% para las optimizaciones de la competitividad.

**Cuarta:** Se manifestó que el marketing influencia en las competitividades en la organización Confecciones Chana por lo cual se logran óptimos resultados. Manteniendo, que el marketing, indicando los valores obtenidos en la tabla de coeficientes, es un componente sobresaliente a valorar en un 95,9% para la optimización del progreso de la competitividad.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Conforme al respectivo análisis del resultado adquirido en el estudio, se indica la consecutiva recomendación para la compañía Confecciones Chana - Callao, 2018.

Primera: Se aconseja que la organización Confecciones Chana incorpore profesionales expertos en el comercio electrónico y a su vez la orientación de ello, ya que serían convenientes para los beneficios de ella misma. De igual forma, harían que la empresa se vuelva aún más competitiva, generando ingresos mayores y lo más importante tendría un mejor desarrollo empresarial.

Segunda: Se sugiere que la organización Confecciones Chana implemente estrategias de mejoras en los procesos de distribución, como, por ejemplo, minimizar tiempo ya sea el tiempo de espera del transportista, hacer que llegue en la hora acordada sin necesidad de esperar 10 o 15 minutos ya que se demoraría la entrega de los productos. Además, tener mayor comunicación con los clientes y con los transportistas para que el proceso sea satisfactorio.

Tercera: Se recomienda que la empresa Confecciones Chana debería mejorar sus promociones para que pueda incrementar sus ventas y tenga mayores ingresos.

Cuarta: Se sugiere que la organización Confecciones Chana realice investigaciones sobre su mercado, se muestre en una feria organizada por la Cámara de Comercio o la Embajada del Perú, entre otros, de tal forma en la que le permita ampliar el conocimiento de su mercado con el fin de obtener facilidad de ingresar ya que mejoraría el marketing de la organización y que pueda darles un producto y servicio competitivo a sus clientes.

## **VII. REFERENCIAS**

- Aguilar (2012). *¿Qué es el valor diferencial?* Perú.  
Anzil, F. (2008). *Competitividad*.



- Arias, Espinoza y Parrales (2013). *E-Commerce o comercio electrónico y los aspectos que influyen en la psicología de compra del consumidor de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Baños (2011). *Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma De Madrid. España.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (4.ª Ed). Colombia: Pearson.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3 ra Ed). Colombia: Pearson.
- Camacho (2017). *La competitividad empresarial el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio De Loyola.
- Castro y Sandoval (2016). *Plan de negocios para la importación y venta online de productos de perfumería*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura.
- Cebreros, A. y Díaz, A. (2012). *Elementos para un enfoque de la competitividad en el sector agropecuario*. Colombia
- Conté (2015). *A portes teóricos análisis y la gestión por procesos*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/aportes-teoricos-al-analisis-y-la-gestion-por-procesos/>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2015). *Función de mercadotecnia*. (3ra ed.). Mc Graw Hill
- Fleitman (2010). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw – Hill.
- Gómez (2014). *Plan de Negocios para la Importación y Comercialización de Ropa Mediante una Tienda Móvil en la Ciudad de Quito*. (Tesis de administrador). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. Ecuador.
- Gómez (2006). *Docentes en investigación*. Perú.

- Gonzales (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley N°28015 en el distrito de La Victoria – año 2013*. (Tesis de contador). Universidad de San Martín de Porres.
- Gonzales, O. (2010). *Comercio electrónico. Edic. 2011* Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Grasso (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. (1ra ed.)
- Gutiérrez (2010). *Mejora continua*.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México D.F: McGraw – Hill.
- Hidalgo, Castillo y Barandiarán (2017). *Plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos*. (Tesis de magister) Universidad del Pacífico.
- Inga, C. (2016). *Juntoz, el primer mall online del Perú, entra al ruedo*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/juntoz-primer-mall-online-peru-entra-ruedo-237549>
- Kerlinger (1997). *Tesis de investigación*.
- Kotler (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. (8va ed.). México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. (6ta ed.). México.
- Lima (2012). *Estrategias de competitividad para pymes*. (Tesis de ingeniero) Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Martínez, E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. España.
- Millward, K. (2017). *La era digital redefine el mercado y el estilo de vida del consumidor actual*.
- Molina, Navarro y Sáenz (2017). *Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al país de Estados Unidos*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Nájera (2017). *Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México*. (Tesis doctoral). Instituto Politécnico Nacional Distrito Federal, México.

- Ortiz (2017). *El comercio electrónico y el impacto en las pymes del emporio comercial de Gamarra durante el año 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Hermelio Valdizán, Perú.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*.
- Pérez, F. (2018). *E-commerce, la herramienta que ayuda a tu negocio a romper fronteras*.
- Porter (2017). *Ser competitivo*. (9na ed.)
- Pueyrredón, M. (2010). *Puntos de inflexión: La tienda online de Zara ya factura más que las tiendas físicas*.
- Reinoso, L. y Resbier, E. (2010). *Dirección Comercial*. (4ta Ed). Colombia. Esic
- Rivera (2015) *Plan de negocio para la creación de la consultora 123-pyme, orientada al desarrollo de comercio electrónico para pymes en Ecuador*. (Tesis de magister). Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
- Rodríguez (2013). *Metodología de Investigación*. Recuperado de: <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Rodríguez, C. (2015). *Marketing Digital*. Recuperado de: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Ronda (2002). *Un concepto de estrategia*.
- Sanchez (2001). *La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española*.
- Sánchez (2015). *Consumidor*.
- Smithson (2009). *Metodología de Investigación de Mercados*.
- Stanton, Etzel y Walker (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13va Ed.). M.C. Graw Hill.
- Stanton, Etzel y Walker (2007). *Fundamentos de marketing*, (14va Ed). México, D.F.
- Thompson (2010). *¿Qué es promoción?*
- Wigodski (2010). *Metodología de la investigación*.

## VIII. ANEXOS

Matriz de consistencia

Título de investigación: “E-commerce y la competitividad en la empresa Confecciones Chana - Callao, 2018”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES / INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION, UNIDADES DE MUESTREO Y MUESTRA
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>		<b>DISEÑO DE INVESTIGACION</b>	
¿Cómo influye el E-commerce en la competitividad de la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018?	Determinar la influencia del e-commerce en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.	El E-commerce influye en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> <u>E-COMMERCE</u>	No experimental- Transversal	<b>POBLACION</b> 90 clientes de la empresa Confecciones Chana del distrito de Callao, Callao.
<b>PROBLEMA ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	Distribución Venta Marketing	<b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</b> Cuantitativo	<b>UNIDADES DE MUESTREO</b> 50 clientes que reunían ciertas características idóneas para la investigación, conformado por mujeres de 18 a 45 años de edad.
¿Cómo influye la distribución en la competitividad de la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018?	Determinar la influencia de la distribución en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.	La distribución influye en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> <u>COMPETITIVIDAD</u>	<b>MÉTODO DE LA INVESTIGACION</b> Hipotético – Deductivo	<b>MUESTRA</b> El tipo de muestra fue probabilístico, conformado por 44 clientes de la empresa Confecciones Chana del distrito del Callao, Callao.
¿Cómo influye las ventas en la competitividad de la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018?	Determinar la influencia de las ventas en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.	Las ventas influyen en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.	Ventajas competitivas	<b>TIPO DE INVESTIGACION</b> Aplicada	
¿Cómo influye el marketing en la competitividad de la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018?	Determinar la influencia del marketing en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.	El marketing influye en la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018.	Necesidad de los consumidores	<b>NIVEL DE LA INVESTIGACION</b> Explicativo - Causal	
¿Cómo influye el marketing en la competitividad de la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018?			Calidad		

## **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación titulada “E-commerce y la competitividad en la empresa Confecciones Chana – Callao, 2018”, el cual se realizará de manera **ANÓNIMA**

**INSTRUCCIONES:** Marque con una “X” en la casilla que usted considere correspondiente

ÍTEMS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
¿Considera que la empresa debería implementar una estrategia para mejorar su distribución de productos?					
¿Considera que la empresa posee buenos procesos de distribución de su mercadería hacia sus clientes?					
¿Usted realiza transacciones frecuentemente en la empresa?					
¿Usted se siente atendido como es debido en la empresa?					
¿Consideras que la empresa tiene buenas promociones?					
¿Considera que si se utiliza mejores promociones habría más ventas en la empresa?					
¿Considera que si se utiliza adecuadas promociones incrementaría nuestra cartera de clientes?					
¿Usted como cliente conoce todos los productos de la empresa?					
¿Considera que el producto de la empresa podría llegar a estar ubicado en plazas internacionales?					
¿Considera que la empresa se adopta a lo solicitado por el mercado?					
¿Considera que la empresa ofrece un servicio personalizado a su público objetivo?					
¿Considera que lo que está pagando equivale a lo que recibe?					
¿Considera que el producto ha logrado obtener el grado de diferenciación esperado?					
¿Considera que la empresa busca aumentar su rentabilidad por medio de los costos de producción?					
¿Considera que el servicio que brinda la empresa hace sentir cómodo al cliente cumpliendo sus deseos al adquirirlo?					
¿Considera que la empresa se interesa por lograr satisfacer los deseos de su demanda?					
¿Considera que la empresa cubre las expectativas de su demanda?					
¿Considera que hay una mejora continua en la empresa?					
¿Usted considera que la empresa tiene un control de calidad en sus productos?					
¿Usted cree que la empresa brinda los mejores productos con relación a sus precios establecidos?					


## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LEÓN ESPINOZA, LESSNER AUGUSTO, docente de la FACULTAD ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor (a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "E-COMMERCE Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA CONFECCIONES CHANA - CALLAO ,2018" del (los) autor (autores) POEMAPE CORREA, Janice Desire Elva , constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 25 % establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lima, 15 de mayo del 2023.

Apellidos y Nombres del Asesor: LEÓN ESPINOZA, LESSNER AUGUSTO	
DNI 20181614	Firma 
ORCID 0001-0002-0004-004	