



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

El e-commerce y la competitividad en las empresas importadoras
del sector textil, Lima Metropolitana 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AUTORAS:

Pilco Rengifo, Lucero Cesia Abisag (orcid.org/0000-0002-2927-4502)

Vela Herrera, Rosa Linda (orcid.org/0000-0003-0343-283X)

ASESOR:

Dr. Pasache Ramos, Maximo Fidel (orcid.org/0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestros padres y familiares, por ser nuestro soporte en el camino que conlleva nuestra formación académica.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecidas con Dios por ser nuestro mayor guía y por las oportunidades brindadas. A nuestros padres y demás familiares, por ser nuestro más grande motor. De la misma forma, a nuestro asesor por otorgarnos sus conocimientos y por ser paciente a lo largo del desarrollo de nuestro trabajo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El e-commerce y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023", cuyos autores son PILCO RENGIFO LUCERO CESIA ABISAG, VELA HERRERA ROSA LINDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL DNI: 07903350 ORCID: 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 07- 12-2023 16:17:47

Código documento Trilce: TRI - 0670808



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, PILCO RENGIFO LUCERO CESIA ABISAG, VELA HERRERA ROSA LINDA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC -LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El e-commerce y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombre y Apellidos	Firma
LUCERO CESIA ABISAG PILCO RENGIFO DNI: 73015635 ORCID: 0000-0002-2927-4502	Firmado electrónicamente por: CAPILCOP el 28-11- 2023 22:46:30
ROSA LINDA VELA HERRERA DNI: 75613519 ORCID: 0000-0003-0343-283X	Firmado electrónicamente por: RLVELAV el 28-11- 2023 22:39:57

Código documento Trilce: TRI - 0670807

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y Operacionalización	11
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Baremos de Confiabilidad	13
Tabla 2: Confiabilidad de la Variable 1	13
Tabla 3: Confiabilidad de la Variable 2	14
Tabla 4: Validación de Expertos	14
Tabla 5: Frecuencia de Intervalos en la Variable 1: E-commerce	16
Tabla 6: Frecuencia de Intervalos en la Variable 2: Competitividad	17
Tabla 7: Frecuencia de intervalos en la Dimensión 1: Globalización	18
Tabla 8: Frecuencia de intervalos en la Dimensión 2: Canales Digitales	19
Tabla 9: Frecuencia de intervalos en la Dimensión 3: Decisión de Compra	20
Tabla 10: Análisis Bivariado entre E-commerce y Competitividad	22
Tabla 11: Análisis Bivariado entre la Dimensión Globalización y la Variable Competitividad	23
Tabla 12: Análisis Bivariado entre la Dimensión Canales Digitales y la Variable Competitividad	24
Tabla 13: Análisis Bivariado entre la Dimensión Decisión de Compra y la Variable Competitividad	25
Tabla 14: Test de normalidad de las variables E-commerce y Competitividad	27
Tabla 15: Correlación entre las variables E-commerce y Competitividad	28
Tabla 16: Correlación entre la dimensión Globalidad y Competitividad	29
Tabla 17: Correlación entre la dimensión Canales Digitales y Competitividad	29
Tabla 18: Correlación entre la dimensión Decisión de Compra y Competitividad	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Gráfica de Intervalos en la Variable 1: E-commerce	17
Figura 2: Gráfica de Intervalos en la Variable 2: Competitividad	18
Figura 3: Gráfica de Intervalos en la Dimensión 1: Globalización	19
Figura 4: Gráfica de Intervalos en la Dimensión 2: Canales Digitales.....	19
Figura 5: Gráfica de Intervalos en la Dimensión 3: Decisión de Compra	21
Figura 6: Análisis Bivariado entre E-commerce y Competitividad	22
Figura 7: Análisis Bivariado entre la Dimensión Globalización y la Variable Competitividad.....	23
Figura 8: Análisis Bivariado entre la Dimensión Decisión de Compra y la Variable Competitividad.....	24
Figura 9: Análisis Bivariado entre la Dimensión Decisión de Compra y la Variable Competitividad.....	25

RESUMEN

La presente investigación que lleva por título El e-commerce y la Competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023, como objetivo principal de la investigación es determinar la relación del e-commerce y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023. La metodología de Investigación fue de tipo básico con diseño no experimental, transversal, correlacional y descriptivo con enfoque cuantitativo. La población fue 100 empresas importadoras del Sector Textil de Lima Metropolitana 2023, teniendo como muestra 30 empresas importadoras del Sector Textil de Lima Metropolitana 2023, donde se usó como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Respecto al análisis de datos obtenidos, se realizó a través del Excel y el Software del SPSS 25, dando como resultados que el 50% de las empresas indicaron que el implemento del comercio electrónico en sus operaciones en un nivel medio y el 30% indicaron que se encuentran en un nivel alto. Respecto a competitividad el 43,3% de las empresas indicaron el implemento de las estrategias competitividad en un nivel bajo y el 33,3 en un nivel medio de implementación. Como conclusión, existe una relación positiva entre el uso del e-commerce y la competitividad de las empresas importadoras del sector textil en Lima Metropolitana en 2023, demostrada por una correlación de Pearson positiva ($r=0,660$) representativa para la población (p - valor de 0,000).

Palabras clave: Comercio electrónico, competitividad, estrategias competitivas, canales digitales, sector textil.

ABSTRACT

This research, titled E-commerce and Competitiveness in importing companies in the textile sector, Metropolitan Lima 2023, has the main objective of the research to determine the relationship between e-commerce and competitiveness in importing companies in the sector. textile, Metropolitan Lima 2023. The research methodology was basic with a non-experimental, transversal, correlational and descriptive design with a quantitative approach. The population was 100 importing companies from the Textile Sector of Metropolitan Lima 2023, with 30 importing companies from the Textile Sector of Metropolitan Lima 2023 as dead, where the questionnaire was used as a data collection instrument. Regarding the analysis of the data obtained, it was carried out through Excel and SPSS 25 Software, resulting in 50% of the companies indicating that they implemented electronic commerce in their operations at a medium level and 30% indicated that are at a high level. Regarding competitiveness, 43.3% of the companies indicated the implementation of competitiveness strategies at a low level and 33.3% at a medium level of implementation. In conclusion, there is a positive relationship between the use of e-commerce and the competitiveness of importing companies in the textile sector in Metropolitan Lima in 2023, demonstrated by a positive Pearson correlation ($r=0.660$) representative for the population (p - value of 0.000).

Keywords: Electronic commerce, competitiveness, competitive strategies, digital channels, textile sector.

I. INTRODUCCIÓN

Las entidades importadoras y exportadoras del sector textil obtienen un mayor desarrollo en los negocios a causa del e-commerce, permitiendo una ventaja competitiva en el mercado elevando su productividad y rentabilidad. En el contexto colombiano, según Laverde et al. (2023) indican que, la ejecución del e-commerce en una entidad se puede implantar como un proceso innovador y necesario, ya que los logros de una empresa no son sometidos a la generación de productos y la implementación de nuevos procedimientos, sino en el estudio de las oportunidades que existen en el mercado, porque pueden dar resultados más competentes. Por tanto, el comercio electrónico tuvo un impacto considerable en el proceso, y la omisión de su adopción no conlleva la posibilidad de acceder a nuevas oportunidades ni a diferentes métodos de distribución de productos o servicios, los cuales se transforman en una carencia de incremento en la productividad y expansión en el mercado.

Del mismo modo, Baena (2020) señala que Estados Unidos y China ejercen un rol primordial como líderes en la industria textil. Estos países ostentaban ventajas competitivas sobre las naciones latinoamericanas en términos de producción y comercio, gracias a los bajos costos que logran en la obtención de materias primas, lo que resulta en precios de venta más económicos.

A nivel nacional, la Cámara de Comercio Electrónico (2021) hace mención del gran impacto que causó la crisis sanitaria que golpeó al país de manera significativa, además, este evento ha demostrado la transformación de los comportamientos de los consumidores. Por tanto, se muestra un notorio incremento en el consumo de canales digitales, que impulsa la economía. El confinamiento social transformó el consumo en establecimientos físicos a consumo de canales online, el cual fue un gran cambio que se mostró en cifras positivas.

Por otro lado, Sánchez et al. (2021) señala que la competitividad se muestra como la posibilidad que tiene una institución que le permite alcanzar de manera eficiente y eficaz el manejo de sus propios recursos para así poder aumentar la productividad. En cuanto a la situación de los grados de competitividad a nivel global, así como regional se muestra como reflejos de las diferentes estrategias convenientes en transformar adversidades en ventajas económicas. No obstante,

no todas las empresas alcanzan competitividad, y una de las causas reside en la ausencia de distinción y la restricción de recursos, ya sea por falta de aprovechamiento de los recursos propios, como los financieros, tecnológicos, humanos, entre otros.

Así, según Yllescas (2021), se informó que el comercio electrónico tuvo un efecto positivo en las empresas de la industria textil. Estas empresas se vieron obligadas a suspender sus operaciones debido a la emergencia sanitaria. Sin embargo, con la adopción de este sistema, lograron reanudar sus actividades e incluso experimentaron un incremento en las importaciones. En este sentido, varias compañías dentro de la industria textil lograron mantener sus operaciones e incluso experimentaron un crecimiento sustancial al incorporar un enfoque novedoso, como el comercio electrónico. Por tanto, resulta crucial integrar estas tendencias tecnológicas en los procedimientos de cada empresa.

Ante lo mencionado se planteó el siguiente problema general del trabajo de investigación: ¿De qué manera se relaciona el e-commerce y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023? En cuanto a los problemas específicos ¿De qué manera se relacionan la globalización y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023? ¿De qué manera se relacionan los canales digitales y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023? ¿De qué manera se relaciona la decisión de compra y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023?

Como justificación práctica, el comercio electrónico y, al mismo tiempo, la competitividad, adquirieron un valor fundamental en el ámbito textil, dado que estas dos variables desempeñan un papel crucial en el fomento de un crecimiento a gran escala en la dirección de la internacionalización, lo cual, a su vez, conlleva ventajas tanto para las compañías como para la economía nacional. Como justificación social, el trabajo de investigación demanda solucionar situaciones reales que muestran las empresas importadoras del sector textil en Lima Metropolitana. Asimismo, introducir nuevos sistemas como el comercio electrónico, en aquellas empresas que aún no lo han incorporado en sus operaciones, con la finalidad de restablecer su rentabilidad y competitividad en el mercado. Finalmente, como

justificación metodológica el proyecto coopera con información verídica para aquellos que se dedican a la carrera de negocios internacionales y disciplinas relacionadas, en la elaboración de sus trabajos referente al e-commerce y competitividad.

Por otra parte, el objetivo general de la investigación es determinar la relación del e-commerce y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023. El primer objetivo específico es determinar la relación de la globalización y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023. El segundo objetivo específico, determinar la relación de los canales digitales y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023 y como último objetivo específico, determinar la relación de la decisión de compra y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.

En consecuencia, el proyecto de investigación tiene como hipótesis general, existe relación entre el e-commerce y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023. Esto procede a la hipótesis específica la cual menciona existe relación entre la globalización y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023. Sucesivamente a la segunda hipótesis específica la cual menciona que existe relación entre los canales digitales y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023. Y, por último, la tercera hipótesis específica la cual menciona que existe relación entre la decisión de compra y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación, se llevaron a cabo estudios de distintas investigaciones relacionados o afines al tema, y se expondrán aquellos temas que guardan similitud con el proyecto.

Cordero (2019) en su estudio de investigación, su objetivo es definir el concepto y la evolución del comercio electrónico desde la perspectiva de los usuarios. Se empleó un enfoque descriptivo utilizando una encuesta realizada a 384 personas. Los resultados revelan que el 82,81% de los participantes tienen interés en las compras en línea, lo que indica una percepción favorable. Sin embargo, el 54,55% de las personas expresan su falta de confianza en el proceso, lo que influye en su disposición a realizar una compra. En conclusión, se observa que la percepción del comercio electrónico ha sido positiva en términos de desarrollo estratégico empresarial y genera expectativas favorables entre los futuros usuarios, debido al avance tecnológico. No obstante, un número significativo manifiesta desconfianza al realizar transacciones de compra y venta en línea.

Limas (2020) realizó una investigación con el objetivo de analizar el uso del comercio electrónico en las empresas colombianas, con la finalidad de informar acciones específicas para impulsar y fortalecer este aspecto en las empresas del país. El enfoque metodológico utilizado en la investigación fue el método descriptivo. El resultado reveló que, el comercio electrónico emerge como una táctica competitiva para las empresas. La clave para adquirir y retener clientes reside en comprender sus necesidades y establecer procesos de compra más eficientes que los competidores, ofreciendo un valor superior. Esto permite establecer y mantener relaciones positivas y confiables, generando así una ventaja competitiva. Así mismo, concluyeron que el comercio electrónico ha experimentado un progreso notable en el ámbito empresarial, sin embargo, existe cierto grado de aprehensión con respecto a este canal, lo cual ha generado una falta de impulso en su desarrollo.

De Marco (2022) en su artículo de revista, tiene como objetivo examinar el fenómeno de la brecha digital de tercer nivel en España en relación con el comercio electrónico. Respecto a su metodología de investigación, se basó en una perspectiva transversal y de comparación. Se utilizó la información de encuesta de

la INEI sobre la población de residentes de España de 16 años a más, de ambos sexos. Los resultados revelan que, las personas con doctorado tienen menos problemas con compras en línea en comparación con aquellas con educación secundaria baja y alta, que tienen un 48,7% y 59,5% más de probabilidad de enfrentar dificultades en este proceso. Además, en concordancia con el concepto de desigualdad digital, aquellos usuarios de Internet con mayores recursos económicos muestran una mayor disposición para incorporar el comercio electrónico en su vida cotidiana y tienen una mayor probabilidad de evitar los obstáculos relacionados con esta actividad. En cuanto a la conclusión, la ausencia de canales digitales y la utilización de Internet en el contexto del comercio electrónico en áreas geográficas de nivel nacional han evolucionado como una fuente de desigualdad.

Carrasco et al. (2021) en su estudio, tiene como propósito demostrar y reconocer que el sector del calzado en Perú podría formar parte integral de la matriz productiva nacional si se enfocara en la organización, inversión en infraestructura y mejora de la calidad. La metodología de investigación fue un análisis transversal descriptivo, empleando un enfoque basado en datos cuantitativos, utilizando el método no experimental. Los resultados señalan que, en cuanto al diseño del modelo de operaciones, un 40.4% indica que a veces crean propuestas de valor en sus negocios, un 35.4% casi nunca establece una estructura de costos, y solo un 9.6% siempre realiza una segmentación de mercado. Además, un pequeño porcentaje de 8.9% logra una buena productividad casi siempre. En consecuencia, se demuestra que solo un 9.6% calificó la competitividad como "siempre" en la escala de evaluación. Se concluye que existen deficiencias en aspectos clave del modelo de negocio, y si los empresarios y el gobierno se centran en fortalecer la competitividad, podrían realizar una contribución aún más significativa al desarrollo del país.

Botero (2019), en su investigación tiene como objeto crear un índice que mida el nivel de globalización de las organizaciones en países en desarrollo. Se empleó una metodología exploratoria, descriptiva, correlacional y causal, donde el tamaño de la muestra final fue de 112 empresas. Como resultado de este estudio, el 55.3% de las empresas se sitúan en el rango más bajo de la escala, indicando que menos

del 10% de sus clientes son internacionales. Solo un 4% de las empresas reportan un porcentaje significativamente alto de clientes internacionales, entre el 41% y el 60%. Esto sugiere que, aunque las empresas están mostrando interés en posicionarse en mercados externos, pocas han logrado un sólido posicionamiento internacional hasta el momento, evidenciando la complejidad de adaptarse a la globalización. Por otra parte, el estudio propuesto elaboró un modelo para la evaluación de los procesos de internacionalización.

Peña et al. (2022) en su investigación titulada "Production planning in textile companies in Latin America: a systematic review of the literature" El objetivo es describir diversas metodologías de planificación de la productividad en empresas en el grupo textil en América Latina. El proceso de búsqueda tuvo lugar en los meses de agosto, septiembre y octubre de 2021, y se utilizaron fuentes confiables y verificables para recopilar información relevante. En los resultados se resalta la colaboración entre los empleados y diversos sectores en la elaboración de la planificación de producción en la industria textil, haciendo hincapié especialmente en la aportación de los líderes de producción, gerentes de operaciones, así como en las áreas de ventas, comercialización y planificación. Como resultado de sus investigaciones, los autores llegaron a la conclusión de que el método fundamental para establecer un plan de producción en un segmento de fibras es la previsión de la demanda. Esto se debe a que pueden predecir las fluctuaciones del mercado y contribuir al lanzamiento de órdenes de producción corporativa y la decisión óptima sobre la capacidad de las empresas.

Tipismana (2021) llevó a cabo una investigación donde su objetivo principal es establecer la conexión entre el grado de competitividad y el progreso de las micro y pequeñas empresas en Villa El Salvador fue el objetivo principal de este estudio. La metodología y diseño de la investigación fueron descriptivos y correlacionales, ya que se centraron en identificar la relación entre las variables del nivel de competitividad y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas. Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman es 0.733 (0.40 – 070) afirmando que existen una correlación módica entre las variables, que el incremento en la posesión de competitividad impulsa la expansión de las micro y pequeñas empresas en Villa

El Salvador. Se concluye que, fomentar la competitividad y lograr que las empresas la alcancen estimula un aumento significativo en su crecimiento

Donayre (2021), llevó a cabo una investigación donde el objetivo planteado fue establecer la conexión entre el desarrollo económico nacional y el progreso del comercio electrónico. La investigación es de tipo cuantitativo con un enfoque descriptivo, estadístico y de análisis - síntesis utilizando un diseño que no implica experimentación. Los resultados muestran que el 80% del comercio electrónico se centra en la ciudad de Lima. Considerando la ejecución de estrategias que generen un efecto positivo en la confianza y las decisiones de compra, con el objetivo de fomentar el crecimiento continuo del comercio electrónico. Además, se estima que el e-commerce crecerá un 100% dentro de 5 años en el país peruano, facturando aproximadamente US\$5.000 millones hasta el 2024. Se concluye, un mercado avance en el comercio electrónico, lo que significa que el país experimentará un efecto positivo en su crecimiento económico

Luque y Gallardo (2019) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo principal es examinar los factores que facilitan el desarrollo del sector textil a nivel internacional, teniendo en cuenta influencias externas, y explorar su relación con la responsabilidad social empresarial (RSE) mediante un análisis Delphi. Según los resultados obtenidos, la industria textil a nivel global experimenta un crecimiento sólido, aunque se identifican ciertas lagunas que podrían afectar su rendimiento. En conclusión, la investigación sugiere que la producción sin restricciones en la industria textil y otras industrias (no solo transnacionales) debe considerar detenidamente las circunstancias y las consecuencias vinculadas a la producción de sus productos.

Lara (2019), llevó a cabo una investigación donde el propósito fue analizar las estrategias competitivas que impactan en la rentabilidad de las empresas peruanas que exportan polos de algodón. El enfoque metodológico utilizado en la investigación fue correlacional y transversal, buscando identificar y establecer relaciones entre las variables propuestas. Respecto a los resultados, la correlación de Pearson fue de (0,00) inferior que el nivel de significancia (0,050), indicando que hay una conexión entre liderazgo en costos y rentabilidad. La consecución del liderazgo en costos se logra mediante la producción a gran escala, lo que, a su vez,

demanda un aumento en el volumen de ventas para obtener mayores niveles de rentabilidad. Se concluye que los indicadores de las estrategias competitivas ejercen influencia en la rentabilidad de las empresas.

Por consiguiente, se comienza con la definición de la primera variable del **e-commerce** según la OMC (2021) se refiere a la creación, distribución, comercio, venta o transferencia de bienes y servicios a diversas entidades, hogares e individuos mediante cualquier medio electrónico.

Por otro lado, para el proyecto de investigación en curso se definirá el e-commerce de acuerdo con los siguientes autores.

Laverde et al. (2022) el comercio electrónico es una herramienta fundamental para ingresar a nuevos mercados a raíz de la globalidad, obtener clientela y construir una relación más íntima. Las necesidades son más exigentes, a causa de la información de los canales digitales y la influencia que tienen para poder tomar decisiones de compra.

Blumenthal (2023) nos dice que el comercio electrónico se refiere a la adquisición y disposición de bienes y servicios, donde la compraventa se lleva a cabo utilizando Internet como plataforma principal.

Winter (2023) indica que el comercio electrónico es la transacción de bienes o servicios vía web, donde las personas y las empresas utilizan sitios web, mercados en línea y redes sociales para vender productos. Estas plataformas digitales permiten aceptar pagos y recopilar datos de clientes de manera eficiente.

El presente trabajo tendrá como autores base a Laverde, Redondo y Hernández (2022) para determinar las dimensiones del e-commerce.

Según Laverde et al. (2022) indica que la **globalización** se caracteriza por eliminar fronteras y obstáculos en la comunicación, convirtiendo al mundo en un espacio interconectado. Aun si algunas de estas barreras persisten, el constante avance de las tecnologías demuestra que, con el tiempo, estas limitaciones adquieren una importancia cada vez menor.

Laverde et al. (2022) señala que los **canales digitales** son recursos ampliamente utilizados por la gran parte de las personas en su día a día, permitiéndoles acceder

y buscar información sobre servicios y productos.

Laverde et al. (2022) nos dice que **la decisión de compra** es el desarrollo estratégico que involucra tres etapas para atraer la atención del cliente: la primera etapa implica crear en el consumidor el deseo de comprar un producto o servicio; la segunda etapa implica proporcionar una detallada descripción y visualización de los productos en línea, con el objetivo de influir en la elección del cliente entre las múltiples opciones disponibles en la web; y finalmente, asegurar que el cliente tome la decisión de realizar la compra.

Para la segunda variable, la cual es la competitividad tenemos la definición de Shivindina (2020), donde indica que la competitividad a nivel microeconómico se vincula con la capacidad de una empresa para enfrentarse de manera exitosa a sus competidores en el mercado.

Por otro lado, para el actual proyecto de investigación se definirá la competitividad conforme a los autores que se mencionan a continuación.

Porter (2015) menciona que la competitividad se relaciona con las acciones proactivas que una empresa lleva a cabo en un mercado caracterizado por su volatilidad, con el objetivo de asegurar su posición a largo plazo en la industria. Estas acciones incluyen la reducción de costes, la diferenciación de la entidad y la focalización en el mercado. (p.50)

Goncalves y Camargos (2019) indica que la competitividad puede definirse como el óptimo trabajo de los recursos y competencias.

Cann (2019) nos dice que la competitividad abarca el grupo de factores y circunstancias que impactan en el nivel de eficiencia y rendimiento económico de una nación.

El presente estudio tendrá como autor base a Porter (2016) como referencia principal para identificar las dimensiones del e-commerce.

Porter (2015) nos menciona que el **liderazgo en costos** es una estrategia consiste en liderar su industria produciendo productos o servicios a un costo más bajo que sus competidores. Para lograrlo, la empresa debe invertir en instalaciones a gran escala, lo que puede reducir los costos de producción debido a la eficiencia que se

logra al producir grandes cantidades. Sin embargo, a pesar de la reducción de costos, la empresa no debe sacrificar la excelencia de sus productos o servicios ni el nivel de atención al cliente. Esto significa que debe mantener altos estándares de calidad y servicio mientras busca ser rentable mediante la eficiencia en costos.

Porter (2015) indica que la **diferenciación** proporciona una defensa contra la competencia porque crea lealtad entre los clientes, lo que significa que la relevancia del precio ha disminuido y ya no es el factor primordial, por lo que no es necesario ser líder en costos.

Porter (2015) el **enfoque** se centra en atender de manera especializada a un segmento de mercado que tiene menos competencia y es más vulnerable.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio realizado fue de tipo básico, Alvarez (2020) mencionó que la investigación básica se refiere a un enfoque en el que se busca de manera sistemática adquirir un conocimiento nuevo con la única intención de ampliar la comprensión de una realidad específica. Además, se empleó el enfoque de investigación hipotético-deductivo, según Brañez (2023) indica que establecen suposiciones iniciales y luego se diseñan investigaciones para determinar si estas hipótesis son correctas o incorrectas.

El estudio se caracterizó mediante un diseño de investigación no experimental y de tipo transversal, correlacional y descriptivo, en el cual no se realizaron manipulaciones de variables del e-commerce y la competitividad, además se llevó a cabo en un plazo determinado, donde se vio y estudió los hechos en su estado natural.

Por tanto, Risco (2020) nos dice que, siguiendo el diseño de investigación no experimental, no se lleva a cabo la manipulación de las variables por parte del investigador, y se clasifica en dos categorías: transversal y longitudinal.

3.2 Variables y Operacionalización

En la tabla de operacionalización, se refiere a la variable 1. “E-commerce”, cómo definen los autores base: Laverde, Redondo y Hernández (2022) el comercio electrónico es una herramienta fundamental para ingresar a nuevos mercados. Como definición conceptual: La investigación, aplica la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, a través de 20 ítems. Además, se presentan las siguientes dimensiones: Globalización, Canales digitales y decisión de compra.

Del mismo modo, se refiere a la variable 2. “Competitividad”, como definición conceptual con autor base: Porter (2016) indica que la competitividad son las acciones anticipadas y estratégicas que la empresa lleva a cabo en un mercado volátil, las cuales garantizan su posición sostenible en la industria. Como definición conceptual: La investigación, aplica la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, a través de 20 ítems. También, se mencionan las siguientes dimensiones: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque. (ver anexo 01).

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Según Mucha et al. (2021) nos dice que la población se refiere al grupo completo de elementos que se estudiarán. Es responsabilidad del investigador definir y especificar claramente esos elementos para llevar a cabo la investigación. El trabajo de Investigación fue formado por 100 empresas importadoras del Sector Textil de Lima Metropolitana 2023.

Criterios de inclusión: En esta investigación, se consideró como muestra a empresas importadoras del Sector Textil de Lima Metropolitana.

Criterios de exclusión: Se separó de la muestra a las empresas importadoras del Sector Textil ubicadas fuera de Lima Metropolitana.

3.3.2 Muestra

Lifeder (2020) afirma que la muestra es un conjunto de elementos seleccionados en el grupo madre para expresarlo. Si procesa menos datos, los recursos se revertirán y obtendrá resultados más rápidos. El tamaño de la muestra fue de 30 empresas importadoras del Sector Textil de Lima Metropolitana 2023, en base a los criterios de los investigadores.

3.3.3 Muestreo

La investigación se llevó a realizar mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Hernández (2020), este tipo de muestreo implica seleccionar según la conveniencia de los investigadores, y puede arbitrar el número de participantes en la investigación.

3.3.4 Unidades de análisis

Las entidades importadoras del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana constituyen la unidad de análisis.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación, se utilizó la encuesta como un medio para lograr los objetivos propuestos. Para Hernández y Mendoza (2020) mediante esta técnica y

herramienta, es posible lograr resultados de manera eficiente, lo cual permite disminuir de manera significativa el plazo preciso para obtener los datos.

El cuestionario se utiliza como instrumento en el estudio para la recopilación de datos e información. Por tanto, Blásquez. et al. (2020) indica que el cuestionario exhibe características psicométricas que lo transforman en una herramienta confiable y válida para evaluar los hábitos, actitudes y conocimientos sobre el sol en la población de jóvenes en edad adolescente y adultos jóvenes.

Con el fin de determinar la fiabilidad del estudio, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el empleo del software estadístico SPSS. Los resultados alcanzados se analizaron con los estándares de confiabilidad definidos por Hernández (2006).

Tabla 1:

Baremos de Confiabilidad

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Hernández et al., (2006)

Confiabilidad para la Variable 1:

Tabla 2:

Confiabilidad de la Variable 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	12

Fuente: Elaboración propia

Dado que el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es 0.935, lo cual indica una fiabilidad muy alta, podemos concluir que el instrumento es sumamente confiable.

Confiabilidad para la Variable 2:

Tabla 3:

Confiabilidad de la Variable 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	12

Fuente: Elaboración propia

Dado que el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es 0.874, lo cual indica una confiabilidad muy alta, podemos concluir que el instrumento es altamente confiable.

La validación del instrumento fue realizada por tres jueces especializados, y los resultados de esta evaluación se presentan a continuación:

Tabla 4:

Validación de Expertos

Docente Experto	Puntaje	Opinión
Mg. Salazar López Yasser	80%	Aplicable
Mg. Arias Gonzales Hilda	80%	Aplicable
Mg. Ampuero Gonzales Jaime	95%	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.5 Procedimientos

Durante el proceso de investigación, se utilizó la metodología de la encuesta, que consistió en un cuestionario de 24 preguntas diseñado para medir las variables relevantes del estudio. El objetivo principal de la encuesta fue recopilar información precisa y confiable de las entidades importadoras de Lima Metropolitana en el

sector textil. Así mismo, la respuesta será tipo de Escala Likert, donde (1): Corresponde a Nunca, (2): Prácticamente Nunca, (3): En Ocasiones, (4): Prácticamente Siempre y (5): Siempre.

3.6 Método de análisis de datos

Para facilitar el análisis de los datos recopilados, se aprovecharon herramientas como Excel y el programa SPSS. El programa estadístico mencionado permite efectuar el procesamiento y análisis de la información utilizando gráficos y tablas de frecuencia en diferentes tamaños de resumen, lo que facilita la explicación de los resultados.

Según Spss Statistics (2023) indica que es una plataforma de software estadístico altamente efectiva que proporciona una interfaz intuitiva y una extensa gama de funciones. Esto permite que su organización obtenga de manera ágil información valiosa y aplicable a partir de sus datos.

3.7 Aspectos éticos

La investigación presta una atención significativa a los derechos de propiedad intelectual de los autores mencionados, siguiendo conformes a las normativas internacionales del estilo APA (7ª edición). Además, se verificó la originalidad de la investigación mediante el uso de Turnitin. Por este motivo, la Universidad César Vallejo ha adquirido licencias de este programa, brindando a los alumnos la oportunidad de revisar sus propios trabajos y evitar altos índices de similitud. Además, en el presente trabajo de investigación se respeta el anonimato de los encuestados para no perjudicar en su trabajo.

IV. RESULTADOS

En este capítulo, se muestran los resultados derivados del empleo del instrumento de recopilación de datos, considerando los objetivos y la problemática de la investigación actual.

4.1 Análisis Descriptivo

4.1.1 Análisis Univariado

Tabla 5

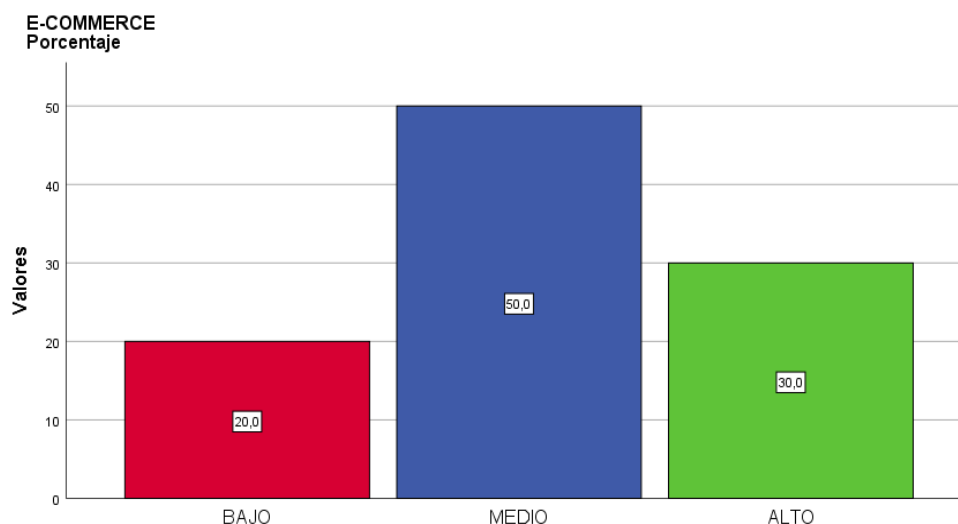
Frecuencia de Intervalos en la Variable 1: E-commerce

E-COMMERCE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	15	50,0	50,0	70,0
	ALTO	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Gráfica de Intervalos en la Variable 1: E-commerce



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 1, que se refiere a la variable de comercio electrónico, se notó que el 50% de las empresas encuestadas se encuentra en la categoría medio, mientras que el 30% está en la categoría alta y 20% en la baja. Esto indica que las empresas están implementando el comercio electrónico en sus operaciones.

Tabla 6

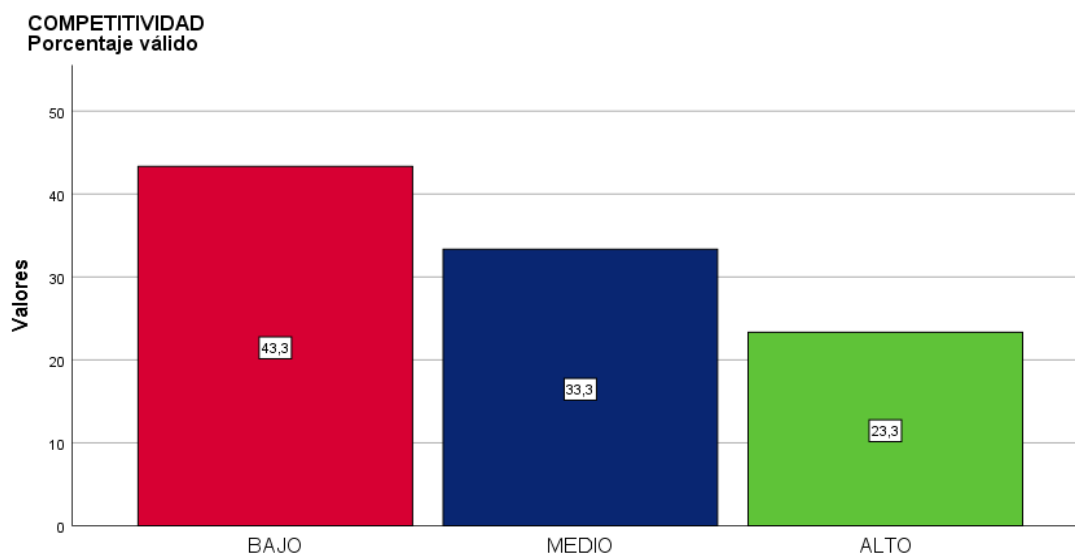
Frecuencia de Intervalos en la Variable 2: Competitividad

COMPETITIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	13	43,3	43,3	43,3
	MEDIO	10	33,3	33,3	76,7
	ALTO	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Gráfica de Intervalos en la Variable 2: Competitividad



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 2, que se refiere a la variable de competitividad, se notó que el 43,3% de las empresas encuestadas se encuentra en la categoría bajo, mientras que el 33,3% está en la categoría medio y un 23,3% en la categoría alto. Esto indica que hay aspectos relacionados con la competitividad que las empresas no están identificando y aún se encuentran reconociendo.

Tabla 7

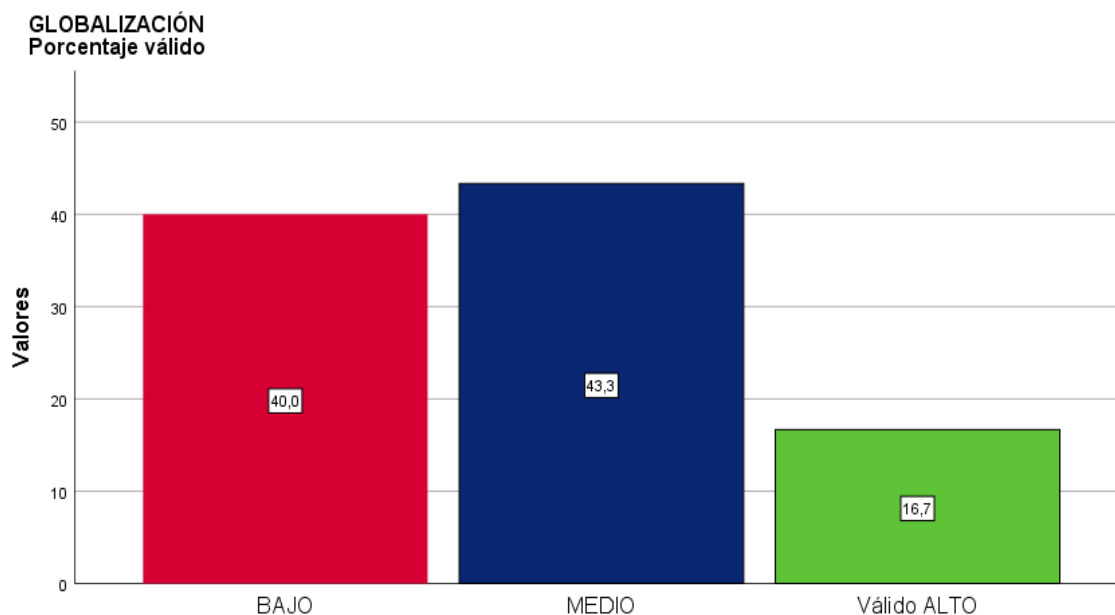
Frecuencia de intervalos en la Dimensión 1: Globalización

GLOBALIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	13	43,3	43,3	83,3
	ALTO	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Gráfica de Intervalos en la Dimensión 1: Globalización



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 3, la cual se refiere a la dimensión de la globalización, se notó que el 43,3% de las empresas encuestadas se encuentran en la categoría medio, mientras que el 40% está en la categoría bajo y el 16,7% en la baja. Esto señala que las empresas están en proceso de globalización, identificando los recursos tecnológicos asociados a este proceso.

Tabla 8

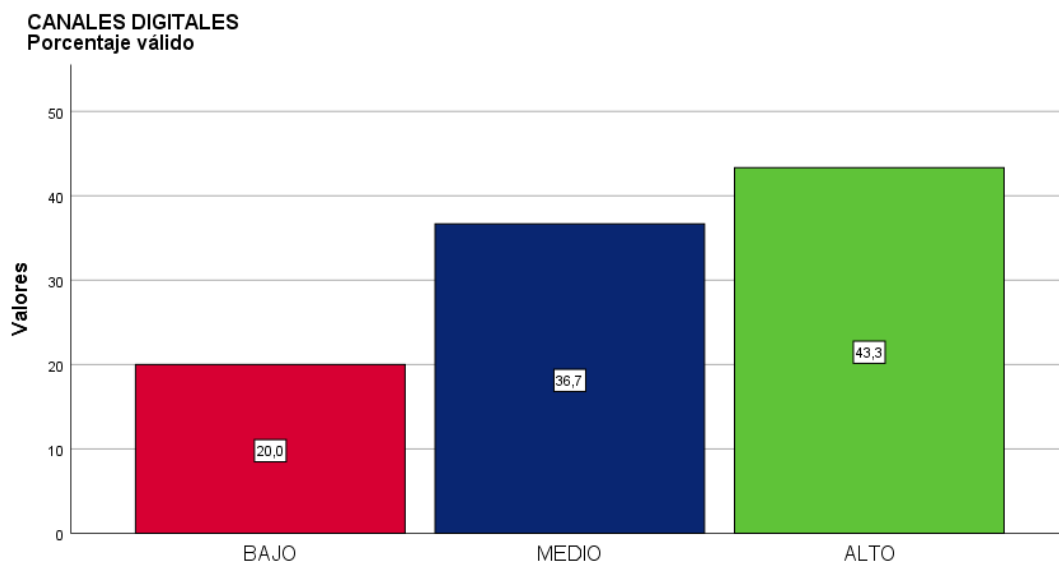
Frecuencia de intervalos en la Dimensión 2: Canales Digitales

CANALES DIGITALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	11	36,7	36,7	56,7
	ALTO	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Gráfica de Intervalos en la Dimensión 2: Canales Digitales



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 4, que hace alusión a la dimensión de los canales digitales, se notó que el 43.3% de las empresas encuestadas se encuentra en la categoría alta, mientras que el 36.7% está en la categoría medio y 20% en la categoría bajo. Esto señala que las empresas están altamente involucradas en la utilización de canales digitales en sus operaciones, aprovechando plenamente las oportunidades de ventas asociadas a su inclusión.

Tabla 9

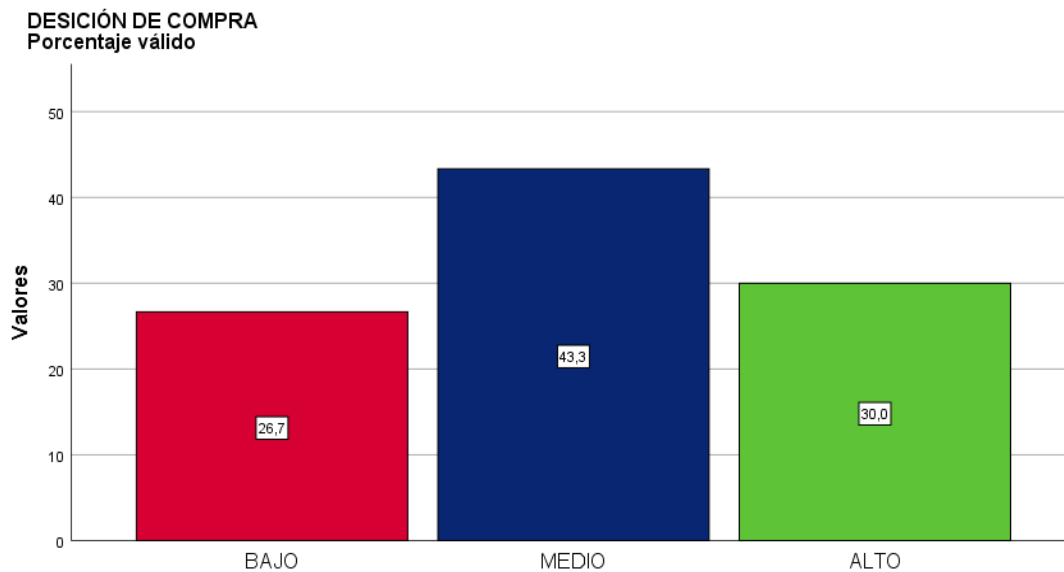
Frecuencia de intervalos en la Dimensión 3: Decisión de Compra

DECISIÓN DE COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	26,7	26,7	26,7
	MEDIO	13	43,3	43,3	70,0
	ALTO	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Gráfica de Intervalos en la Dimensión 3: Decisión de Compra



Fuente: Elaboración propia

Conforme a la Figura 5, que se refiere a la dimensión a la Decisión de Compra, se notó que el 43.3% de las empresas encuestadas se encuentra en el nivel medio, mientras que el 30% está en la categoría alto Y 26.7% en el nivel bajo. Esto indica que las empresas disponen de procedimientos estratégicos orientados a impactar en las decisiones de compra de los clientes, creando un deseo de adquirir el producto.

4.1.2 Análisis Bivariado

Tabla 10

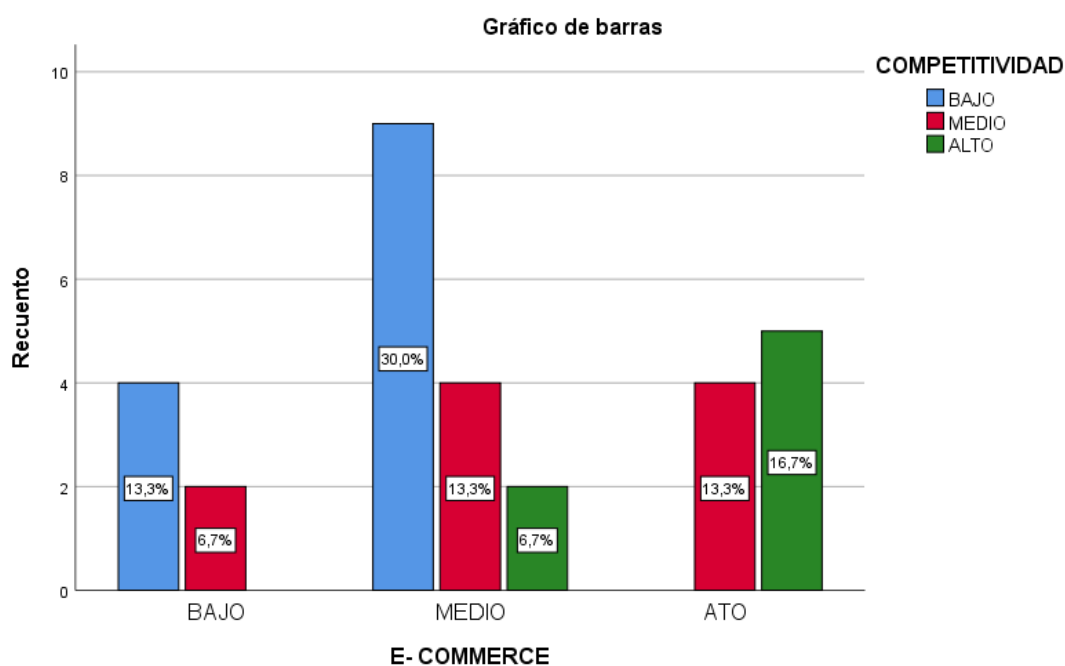
Análisis Bivariado entre E-commerce y Competitividad

		Tabla cruzada: E- commerce y Competitividad				
		Competitividad				
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
E- commerce	BAJO	Recuento	4	2	0	6
		% del total	13,3%	6,7%	0,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	9	4	2	15
		% del total	30,0%	13,3%	6,7%	50,0%
	ATO	Recuento	0	4	5	9
		% del total	0,0%	13,3%	16,7%	30,0%
Total		Recuento	13	10	7	30
		% del total	43,3%	33,3%	23,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5:

Análisis Bivariado entre E-commerce y Competitividad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla N° 10 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría medio para E- commerce y categoría bajo para Competitividad con un 30.0%, lo que se pudo interpretar que los encuestados tenían una percepción de que, a pesar de la implementación de diversas estrategias en el comercio electrónico, no se observó una mejora significativa en la competitividad de las empresas.

Tabla 11

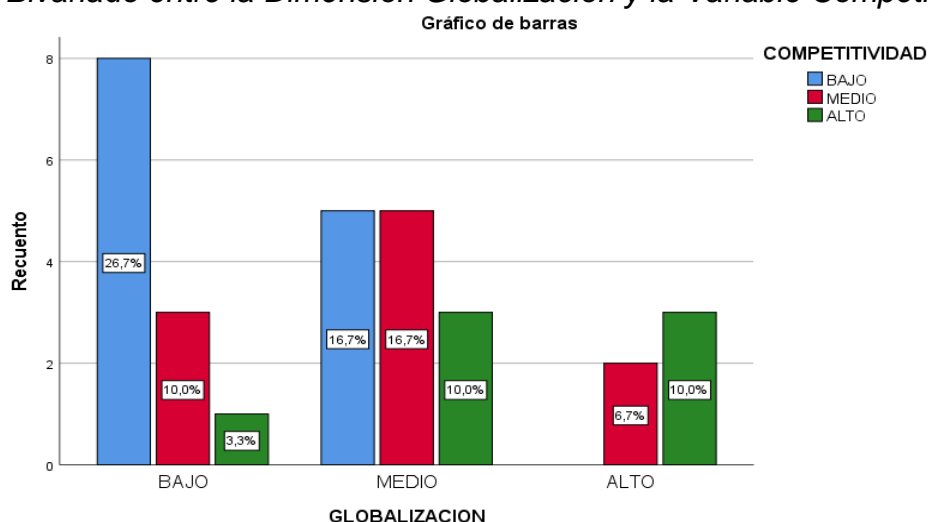
Análisis Bivariado entre la Dimensión Globalización y la Variable Competitividad

		Competitividad				Total
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Globalización	BAJO	Recuento	8	3	1	12
		% del total	26,7%	10,0%	3,3%	40,0%
	MEDIO	Recuento	5	5	3	13
		% del total	16,7%	16,7%	10,0%	43,3%
	ALTO	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0,0%	6,7%	10,0%	16,7%
Total		Recuento	13	10	7	30
		% del total	43,3%	33,3%	23,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Análisis Bivariado entre la Dimensión Globalización y la Variable Competitividad



Fuente: Elaboración propia

Respecto con la tabla N° 11 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría bajo, tanto en Globalización como Competitividad con un 26.7%, lo que se pudo interpretar que los encuestados tenían la percepción de la falta de aplicación de diversas estrategias de globalización, lo que conducía a una reducción en la competitividad de las empresas, dado que estas se encontraban en las fases iniciales de implementación en sus procesos.

Tabla 12

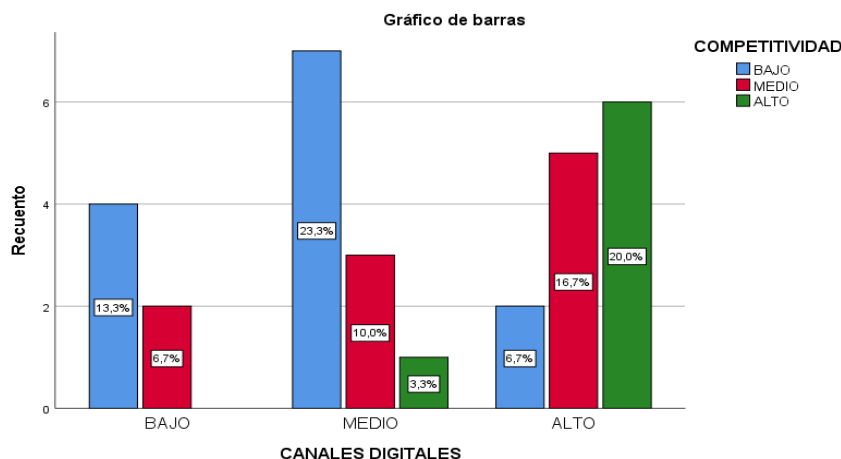
Análisis Bivariado entre la Dimensión Canales Digitales y la Variable Competitividad

		Competitividad				Total
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Canales Digitales	BAJO	Recuento	4	2	0	6
		% del total	13,3%	6,7%	0,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	7	3	1	11
		% del total	23,3%	10,0%	3,3%	36,7%
	ALTO	Recuento	2	5	6	13
		% del total	6,7%	16,7%	20,0%	43,3%
Total		Recuento	13	10	7	30
		% del total	43,3%	33,3%	23,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Análisis Bivariado entre la Dimensión Decisión de Compra y la Variable Competitividad



Fuente: Elaboración propia

Conforme a la información proporcionada en la tabla N° 12 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría medio para canales digitales y categoría bajo para Competitividad con un 23.3%, lo que se pudo interpretar que los encuestados tenían una percepción de que, a pesar de la implementación de diversas estrategias a través de los canales digitales, no se ha desarrollado mayor competitividad en las empresas.

Tabla 13

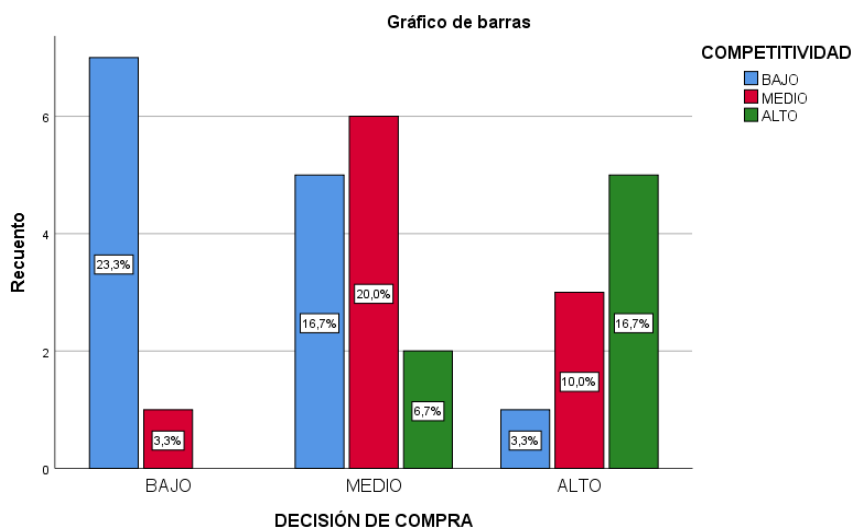
Análisis Bivariado entre la Dimensión Decisión de Compra y la Variable Competitividad

		Competitividad				Total
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Decisión de Compra	BAJO	Recuento	7	1	0	8
		% del total	23,3%	3,3%	0,0%	26,7%
	MEDIO	Recuento	5	6	2	13
		% del total	16,7%	20,0%	6,7%	43,3%
	ALTO	Recuento	1	3	5	9
		% del total	3,3%	10,0%	16,7%	30,0%
Total		Recuento	13	10	7	30
		% del total	43,3%	33,3%	23,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Análisis Bivariado entre la Dimensión Decisión de Compra y la Variable Competitividad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla N° 13 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría bajo, tanto en decisión de compra como Competitividad con un 23.3%, lo que se pudo interpretar que los encuestados tenían una percepción de que, a pesar de contar con procesos estratégicos destinados a contribuir en las decisiones de compra de los clientes, no se percibe un avance notable en la competitividad de las empresas.

4.2 Análisis Inferencial

Test de Normalidad:

H0: Los datos de la muestra siguen una distribución normal

Ha: Los datos de la muestra no siguen una distribución normal

Se rechaza la H0 cuando la Sig <0.05

Tabla 14*Test de normalidad de las variables E-commerce y Competitividad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
E- commerce	,104	30	,200*	,972	30	,592
Competitividad	,127	30	,200*	,964	30	,380

Fuente: Elaboración propia

*. Esto es un límite menor de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Como la muestra es de 30 empresas importadoras que es menor o igual a 50, se trabajó con la prueba de Shapiro-Wilk

Dado los resultados del test de normalidad de Shapiro-Wilk la significancia de las dos variables es mayor al 5% (>0.05) lo que implica que no descartar nuestra hipótesis nula, Por lo tanto, los datos de la muestra se ajustan a una distribución normal, se deben pruebas paramétricas aplicando el R de Pearson (coeficiente de correlación de Pearson)

Contraste de Hipótesis General:

H0: No existe relación entre el e- commerce y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.

Ha: Existe relación entre el e- commerce y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.

Tabla 15*Correlación entre las variables E-commerce y Competitividad*

Correlaciones entre E-commerce y Competitividad			
		E-Commerce	Competitividad
E-Commerce	Correlación de 1		,660**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Competitividad	Correlación de ,660**	1	
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Elaboración propia

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

Según la tabla 15 se verificó que existe un coeficiente de correlación es de 0.660 y un nivel de importancia inferior a 0.05 por el cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, con lo cual se demostró que si existe una correlación positiva entre las variables E-commerce y Competitividad.

Contraste de Hipótesis Específica 1:

H0: No existe relación entre la globalización y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.

Ha: Existe relación entre la globalización y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.

Tabla 16*Correlación entre la dimensión Globalización y Competitividad*

Correlaciones entre Globalización y Competitividad			
		Globalización	Competitividad
Globalización	Correlación de Pearson	de 1	,637**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Competitividad	Correlación de Pearson	,637**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Elaboración propia

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

Según la tabla 16 se verificó que existe un coeficiente de correlación es de 0.637 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aprobó la alterna, con lo cual se comprobó que si existe una correlación positiva entre la dimensión Globalización y la variable Competitividad.

Contraste de Hipótesis Especifica 2:

H0: No existe relación entre canales digitales y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.

Ha: Existe relación entre canales digitales y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.

Tabla 17*Correlación entre la dimensión Canales Digitales y Competitividad*

Correlaciones entre Canales Digitales y Competitividad			
		Canales Digitales	Competitividad
Canales Digitales	Correlación de Pearson	de 1	,562**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
Competitividad	Correlación de Pearson	,562**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

Fuente: Elaboración propia

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

Según la tabla 17 se verificó que existe un índice de correlación es de 0.562 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aprobó la alterna, con lo cual se demostró que existe una correlación positiva entre la dimensión Canales Digitales y la variable Competitividad

Contraste de Hipótesis Específica 3:

H0: No existe relación entre decisión de compra y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.

Ha: Existe relación entre decisión de compra y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.

Tabla 18

Correlación entre la dimensión Decisión de Compra y Competitividad

Correlaciones entre Decisión de Compra y Competitividad					
		Decisión de		Competitividad	
		Compra			
Decisión	De	Correlación	de	1	,677**
Compra		Pearson			
		Sig. (bilateral)			,000
		N		30	30
Competitividad		Correlación	de	,677**	1
		Pearson			
		Sig. (bilateral)		,000	
		N		30	30

Fuente: Elaboración propia

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

Según la tabla 18 se verificó que existe un índice de correlación es de 0.677 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aprobó la alterna, con lo cual se demostró que existe si una correlación positiva entre la dimensión Decisión de Compra y la variable Competitividad.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación del e-commerce y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023, en el cual se corroboró con el resultado del índice de correlación igual a 0.660, lo cual indica que existe una correlación positiva entre las variables E-commerce y Competitividad. Según Laverde, Redondo y Hernández (2022), nos mencionan que el comercio electrónico se convierte como un recurso fundamental para incursionar en nuevos mercados, atrayendo clientes y cultivando relaciones más estrechas, que conlleva al crecimiento de las empresas. De igual manera, Porter (2015) nos da mención a la competitividad como las iniciativas proactivas que una empresa lleva a cabo en un entorno de mercado inestable, con la finalidad de garantizar su posición a largo plazo en la industria. Estas iniciativas abarcan desde la disminución de costos hasta la diferenciación de la entidad y la concentración en el mercado. Esto se alinea con los resultados conseguidos en nuestra investigación, ya que las empresas encuestadas están incorporando el comercio electrónico en sus actividades operativas como un recurso fundamental y la competitividad como un objetivo que desean alcanzar. De acuerdo con Cordero (2019) en su investigación tuvo como resultado que el 82,81% de los participantes tienen interés en las compras en línea, lo que indica una percepción favorable, lo cual guarda similitud con los resultados conseguidos en la presente investigación, ya que más del 50% se encuentra incorporando el comercio electrónico en sus procesos. Según Tapismana (2021) en su estudio tuvo como resultado de correlación 0.733 de la competitividad respecto al crecimiento de las empresas, en lo cual nuestro resultado indica que las empresas encuestadas se encuentran en la fase de identificar las estrategias competitivas para lograr crecer y posicionarse en el mercado, lo que coincide en cierta medida con el autor.

En base al primer objetivo específico el cual fue determinar la relación de la globalidad y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023, en la cual se constató con el resultado del índice de correlación igual 0.637, lo cual expresa que existe una relación positiva módica entre la dimensión de globalización y la variable competitividad. Según Laverde, Redondo y Hernández (2022), señalan que la globalización transforma el mundo en un

espacio interconectado. Aunque algunas de estas barreras puedan persistir, el continuo progreso de las tecnologías evidencia que, con el tiempo, estas limitaciones van perdiendo relevancia. De la misma manera, Goncalves y Camargos (2019), indican que competitividad puede definirse como la eficiente gestión y aprovechamiento óptimo de los recursos y competencias disponibles. Este enfoque es clave para alcanzar un desempeño óptimo en el entorno competitivo. De acuerdo con Botero (2019), en su investigación tiene como resultado que el 53.3% de las empresas indican que menos del 10% de sus clientes son internacionales y solo un 4% de las entidades en estudio reportan un porcentaje significativo de 41% y el 60% de clientes internacionales, lo cual es similar a nuestros resultados de investigación ya que solo el 16% se encuentra en un nivel alto del uso de los recursos tecnológicos que conlleva la globalización. Según Limas (2020), el comercio electrónico es parte de una estrategia competitiva para las empresas, lo cual coincide de alguna manera con nuestros resultados de investigación, ya que el 23,3% de las empresas encuestadas se encuentran en la categoría alto y el porcentaje restante encaminados a identificar dichas estrategias.

En base al segundo objetivo específico el cual fue establecer la relación de los canales digitales y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023, en la cual se constató con el resultado del índice de correlación igual 0.562, lo cual significa que existe una relación positiva entre la dimensión de los canales digitales y la variable competitividad. Según Winter (2023) indica que el comercio electrónico consiste en la realización de transacciones de bienes o servicios vía web, en la que tanto individuos como empresas emplean sitios web, mercados en línea y redes sociales como medios para comercializar productos o la solicitud de servicios. Estas plataformas digitales posibilitan la eficaz aceptación de pagos y la recopilación de datos de clientes. Del mismo modo con Shivindina (2020) sostiene que la competitividad a nivel microeconómico se describe como la aptitud de una empresa para confrontar de manera exitosa a sus competidores en el mercado. De acuerdo con De Marco (2022) en su investigación tuvo como resultado que las personas con educación secundaria baja tienen un 48,7% y 59.5% más de probabilidad de enfrentar dificultades en el proceso de compras en línea. Usualmente, en la época actual, se utilizan canales digitales,

especialmente aquellas personas con mayores recursos económicos que hacen uso de Internet, quienes muestran una mayor disposición para integrar el comercio electrónico en su rutina diaria y tienen una probabilidad más elevada de eludir obstáculos vinculados a esta actividad, lo cual es similar a los resultados obtenidos en nuestra investigación, ya que el 43.3% de las empresas encuestadas se encuentran en un nivel alto del uso de los canales digitales en sus operaciones y el 36.7% en un nivel medio del uso, encaminado a hacer un uso máximo a los canales digitales para la mayor venta de sus productos textiles. Según Carrasco, et al (2021) en su investigación se demuestra que solo un 9.6% calificó la competitividad como siempre en la escala de evaluación, dando lugar a una pequeña deficiencia en la competitividad de las empresas, lo cual se asemeja a los resultados de nuestras empresas encuestadas, ya que el 43,3% se ubican en el nivel bajo respecto a competitividad, debido al proceso de reconocer las estrategias competitividad.

En base al tercer objetivo específico el cual fue determinar la relación de la decisión de compra y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023, en la cual se constató con el resultado del índice de correlación igual 0.677, lo cual expresa que existe una relación positiva entre la dimensión de decisión de compra y la variable competitividad. Según Laverde, Redondo y Hernández (2022), la toma de decisiones de compra constituye un proceso estratégico que abarca diversas etapas destinadas a captar la atención del cliente y concretar las adquisiciones por parte de los consumidores. De igual manera, Según Cann (2019), la competitividad abarca el conjunto de factores y circunstancias que afectan el grado de eficiencia y desempeño económico de una nación, por ello es necesario impulsar a las empresas a poseer mayor competitividad en el mercado. De acuerdo con Donayre (2021) en su investigación los resultados muestran que el 80% del e-commerce, se encuentra concentrado en la capital, Lima. También, considerar las estrategias que generen confianza en la decisión de compra, por el crecimiento del 100% del e-commerce previsto en 5 años. Nuestro trabajo de investigación obtuvo resultados similares a la del autor, ya que el 43,3 de las empresas encuestadas se encuentran en el nivel medio y el 30% en el alto, con respecto a las estrategias enfocadas a la decisión de compra, para un continuo crecimiento del comercio electrónico. Según Lara (2019) en su

investigación obtuvo como resultado de correlación 0.000 menor que el grado de significancia 0,05, indicando que existe relación en las estrategias competitivas respecto a la rentabilidad de las empresas, en lo cual en cierta manera coincide con el autor, ya que las empresas encuestadas se encuentran identificando las estrategias competitivas para mayor rentabilidad.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que hay una relación positiva entre el uso del e-commerce y la competitividad de las empresas importadoras del sector textil en Lima Metropolitana en 2023, demostrada por una correlación de Pearson positiva ($r=0,660$) representativa para la población (p - valor de 0,000). Este resultado podría interpretarse como que hay una asociación significativa entre la adopción de estrategias de e-commerce y el nivel de competitividad en este sector específico.
2. De acuerdo a nuestro primer objetivo específico se deduce que hay una relación positiva y moderada entre la globalización y la competitividad en este contexto específico lo cual podemos interpretar una asociación positiva entre el grado de globalización de las empresas importadoras del sector textil y su nivel de competitividad en Lima Metropolitana en 2023. Lo cual queda afirmada y demostrada por el resultado correlacional de Pearson de ($r=0,637$).
3. De acuerdo a nuestro segundo objetivo específico se concluye que la investigación realizada para establecer la relación entre los canales digitales y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil en Lima Metropolitana para el año 2023 revela una correlación positiva módica. Con un índice de correlación de Pearson ($r=0,562$), se establece que existe una asociación significativa entre la utilización de canales digitales y el nivel de competitividad de estas empresas. De la misma manera ello brinda una base para comprender la importancia de la presencia y estrategias digitales en el contexto del sector textil en Lima Metropolitana, destacando la necesidad de seguir investigando y adaptándose a las tendencias digitales para mantener y mejorar la competitividad en un entorno empresarial en constante evolución.
4. De acuerdo a nuestro tercer objetivo específico es determinar la relación entre la decisión de compra y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil en Lima Metropolitana para el año 2023, revela una correlación positiva fuerte. Con un índice de correlación de Pearson ($r=0,677$), se evidencia una asociación significativa entre la decisión de compra de los consumidores y el nivel de competitividad de estas empresas.

Este resultado sugiere que existe una conexión sustancial entre la habilidad para impactar en las decisiones de compra de los consumidores y el rendimiento competitivo en el sector textil. Las empresas que logran comprender y responder efectivamente a los elementos que alteran la decisión de compra están más propensas a destacar en términos de competitividad en este contexto específico.

VII. RECOMENDACIONES

1. La conexión entre el e-commerce y la competitividad puede ser estratégica y es fundamental para el logro de éxito empresarial en la era digital, por ello las empresas deben fortalecer sus estrategias de e-commerce para aprovechar plenamente las oportunidades del mercado global. Esto incluye la optimización de plataformas en línea, marketing digital efectivo y la adopción de tecnologías emergentes.
2. De acuerdo a la relación entre la globalización y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil en Lima Metropolitana en 2023, desarrollar estrategias empresariales que se adapten a un entorno globalizado. Esto puede incluir la diversificación de productos, la exploración de mercados emergentes y reconocimiento de segmentos de mercado específicos. Por otro lado, mejorar la eficiencia y la agilidad mediante la optimización de la cadena de suministro. Esto implica la diversificación de proveedores, la implementación de tecnologías de seguimiento y la adopción de prácticas logísticas avanzadas.
3. Debido a la creciente de los canales digitales en la competitividad de las empresas importadoras del sector textil en Lima Metropolitana en 2023, es conveniente invertir en el desarrollo y optimización de plataformas de e-commerce robusta y fácil de usar, de igual manera siempre asegurarse de que estas plataformas ofrecen una experiencia de usuario intuitiva y segura.
4. La relación entre la decisión de compra y la competitividad es fundamental para las empresas importadoras del sector textil en Lima Metropolitana en 2023. Realizar investigaciones de mercado para comprender a fondo el comportamiento y las preferencias del consumidor. Esto incluye conocer sus expectativas, valores y elementos que impactan en sus elecciones de compra en el sector textil. Por otro lado, es viable establecer precios competitivos y transparentes ya que los consumidores suelen comparar precios antes de tomar decisiones de compra, por lo que ofrecer precios justos y transparentes puede aumentar la competitividad.

REFERENCIAS

- Henao, V. (2020). *Incidencia económica de las importaciones en la competitividad del sector textil de Medellín*. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1591>
- Solís, Y. et al. (2021). *Entorno económico y niveles de competitividad de las regiones menos competitivas del Perú*. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2195/2407>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Yepes, L., Méndez, A., & Vargas, P. (2023). Análisis de estrategias del e-commerce en el sector textil: Caso Dimatex. *Economía & Negocios*. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1557/1895>
- Aranda, J. (2019). *El ecommerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32217/TFG%20ADE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vergara, E. (2021). E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91545/Vergara_ZEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puentes, F. (2019). Competitividad de las empresas colombianas a nivel global. *Revista Sinergia*. <http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/72/45>

- Horta, R. & Camacho, M. (2020). La competitividad del Uruguay ante un nuevo contexto global. Fundación Konrad Adenauer. https://www.researchgate.net/profile/Micaela-Camacho/publication/353182976_La_competitividad_del_Uruguay_ante_un_nuevo_contexto_global/links/60ec34d09541032c6d328c8b/La-competitividad-del-Uruguay-ante-un-nuevo-contexto-global.pdf
- De Marco, S. (2022). *El comercio electrónico en España (2019): un ejemplo de tercera brecha digital*. <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/11117/1610>
- Sumba, R. et al. (2020). *Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico*. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/300/529>
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf>
- Botero, L. (2019). *Evaluación de la gestión internacional y su impacto en la competitividad: un enfoque multidimensional*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90479/Tesis%20Final%20-%20Agosto%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hidalgo, C. (2019). *Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón*. <https://core.ac.uk/download/pdf/304895624.pdf>
- Donayre, A. (2021). *El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional 2013-2017*. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9775/donayre_paa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Delgado, D., Delgado, G., & Arteaga, J. (2019). *Situación actual del E-commerce en las MI PYMES en la localidad de Escárcega*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/e-commerce-mipymes.html>
- Laverde, L. , Redondo, A., & Hernández, P. (2023). Análisis de estrategias del e-commerce en el sector textil: Caso Dimatex. *Economía & Negocios*, 14-02-2023. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1557>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. (Ed. 2º).
https://books.google.com.pe/books?id=n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Peña, S., Castañeda, D. y Bernal, J. (2022). *Production planning in textile companies in Latin America: a systematic review of the literature*.
https://laccei.org/LACCEI2022-BocaRaton/full_papers/FP196.pdf
- Echeverri, M. & Posada, D. (2019). *Experiencia de las empresas del sector textil confección de Antioquia en el proceso de apertura del canal de comercio electrónico, específicamente en la plataforma Amazon de Estados Unidos*.
<https://repositorio.eafit.edu.co/handle/10784/13768>
- Maji, S. (2020). *El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30857/3/T4726i.pdf>

- Rodríguez, K. et al. (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*. <https://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Bhatti, A. et al. (2020). *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic*. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*. https://www.researchgate.net/profile/Ahmed-Khan-67/publication/342736799_E-commerce_trends_during_COVID_19_Pandemic/links/5f04603c458515505091c291/E-commerce-trends-during-COVID-19-Pandemic.pdf
- Romero, D., Pertuz, V., & Orozco, E. (2020). *Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria*. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071807642020000500021&script=sci_arttext&tlng=en
- Medeiros, V., Godoi, L., & Teixeira, E. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. <https://repositorio.cepal.org/items/630793f2-2cf3-46fc-85a6-f5961507b25c>
- Cordero Linzán, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Tipismana Neyra, M. A. (2022). *Nivel de competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas en Villa El Salvador*. <http://intra.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6333/TESIS%20-TIPISMANA%20NEYRA%20MARCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Limas, S. (2020). *El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia*. *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, (E34), 235-251.

<https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Carrasco, Y., et. al (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-557.pdf>

Donayre Paiva, A. A. El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional 2013-2017.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9775/donayre_paa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lara, C. (2019). Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón. 57-64.
https://www.researchgate.net/publication/336200103_Estrategia_competitiva_y_rentabilidad_de_las_empresas_peruanas_exportadoras_de_polos_de_algodon

Barrera, V., & Mejia, J. (2020). Incidencia del E-Commerce en la Competitividad de las Pymes del Sector De Servicios de Venta de Víveres en el Sector Norte de la Ciudad De Guayaquil [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15538/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM563.pdf>

Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista científica de la UCSA*, (7),31-38.
<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v7n1/2409-8752-ucsa-7-01-31.pdf>

Chávez, M. (2020). Los retos de la industria textil y confecciones frente a la COVID-19. *Revista La Cámara*, 16-18.
https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r833_3/ccex933.pdf

- Salazar (2019). La influencia de la productividad empresarial en la competitividad de las medianas empresas manufactureras textiles del cantón, Ecuador https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10259/Salazar_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zambrano et al. (2021). E-commerce in ecuadorian companies. An analysis of the reports of the ecuadorian chamber of electronic commerce (cece) in the context of the covid-19 pandemic. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>
- Jiménez et al. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. Revista facultad de ciencias empresariales, <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.372>
- Romero, D., Pertuz, V. y Orozco, E. (2020). Factores determinantes de la competitividad y la integración organizacional: scoping review. Información tecnológica, 31 (5), 21-32. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021>
- Lara, I. y Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. Mercados y negocios, 22(43), 97-118. Epub 01 de agosto de 2022. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- Ramos, C. (2020). La Gestión de Calidad, la Competitividad, el Financiamiento y la Formalización en las Mype de la Provincia de Sullana, Perú. Revista Tecnológica - ESPOL, 32(1), 5. <https://doi.org/10.37815/rte.v32n1.699>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable E-commerce	Laverde, Redondo y Hernández (2022) el comercio electrónico es una herramienta fundamental para ingresar a nuevos mercados a raíz de la globalidad, obtener clientela y construir una relación más íntima. Las necesidades son más exigentes, a causa de la información de los canales digitales y la influencia que tienen para poder tomar decisiones de compra.	La presente investigación, aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, a través de 20 ítems.	Globalización	Tecnología	Ordinal
				Comunicación	
			Canales Digitales	Redes Sociales	
				Trafico web	
			Decisión de compra	Atracción	
				Visualización	

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable Competitividad	Porter (2015) indica que la competitividad son las actividades proactivas de la compañía en el mercado inestable que le asegurara su posición perdurable en la industria, como la reducción de costes, diferenciación de la entidad y enfoque de mercado (p.50)	La presente investigación, aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, a través de 20 ítems.	Liderazgo en costos	Capital	Ordinal
				Sistema de distribución	
			Diferenciación	Estilo Creativo	
				Liderazgo en Tecnología	
			Enfoque	Nicho de mercado	
				Producto	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: *El e-commerce y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil Lima Metropolitana 2023*

Autor: Pilco Rengifo, Lucero & Vela Herrera Rosa Linda

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera se relaciona el e-commerce y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil Lima Metropolitana 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿De qué manera se relacionan los canales digitales y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil Lima Metropolitana 2023?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿De qué manera se relaciona la decisión de compra y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil Lima Metropolitana 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación del e-commerce y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación de los canales digitales y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre la empresa y la relación de la decisión de compra y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre el e-commerce y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe relación de los canales digitales y el aumento de la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe relación de decisión de compra y el aumento de la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.</p>	Variable 1: E - commerce				
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles o rangos
			Globalización	Tecnología	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Comunicación	3,4		
			Canales Digitales	Redes Sociales	5,6		
				Trafico web	7,8		
			Decisión de compra	Atracción	9,10		
				Visualización	11,12		
			Variable 2: Competitividad				
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de valores	Niveles o rangos
Liderazgo en Costos	Capital	1,2	Escala de Likert	Ordinal			

Problema específico 3 ¿De qué manera se relaciona la globalidad y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023?	Objetivo específico 3 Determinar la relación de la globalidad y la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.	Hipótesis específica 3 Existe relación de la globalidad y el aumento de la competitividad en las empresas importadoras del sector textil, Lima Metropolitana 2023.	Sistemas de distribución		3,4	(1) Nunca
			Diferenciación	Estilo Creativo	5,8	(2) Casi nunca
				Liderazgo en Tecnología	7,8	(3) A veces
			Enfoque	Nicho de mercado	9,10	(4) Casi siempre
Producto	11,12	(5) Siempre				
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar		
Tipo: Básico, cuantitativo Alcance: Descriptivo -Correlacional Diseño: No experimental, transversal y descriptivo Método: Hipotético Deductivo	Población: El presente trabajo de Investigación fue formado por 100 empresas importadoras del Sector Textil de Lima Metropolitana 2023. Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia Tamaño de muestra: 0 empresas importadoras del Sector Textil de Lima Metropolitana 2023	Variable 1: E - commerce Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario Autores: Laverde, Redondo y Hernández Año: 2022 Monitoreo: Análisis de datos estadísticas Ámbito de Aplicación: Empresas Importadoras del Sector Textil Lima Metropolitana Forma de Administración: Grupal		DESCRIPTIVA: Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS el cuál brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.		
		Variable 2: Competitividad Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario Autor: Porter Año: 2015 Monitoreo: Análisis de Costos Ámbito de Aplicación: Empresas Importadoras del Sector Textil Lima Metropolitana Forma de Administración: Grupal		INFERENCIAL: Se usará el estadístico para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación.		

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Salazar López Yasser Jackson
I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales / Administración Estratégica
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Conforme para su aplicación

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 24 de octubre del 2023


.....
Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: E - commerce

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Globalización													
1	¿Utiliza dentro de su empresa tecnología para optimizar sus operaciones?				X				X				X	<i>Conforme</i>
2	¿Implementa software de gestión de pedidos en su negocio textil?				X				X				X	<i>Conforme</i>
3	¿Implementa estrategias de marketing en redes sociales para promocionar sus productos textiles?				X				X				X	<i>Conforme</i>
4	¿Realiza encuestas de satisfacción del cliente para evaluar la calidad de la comunicación?				X				X				X	<i>Conforme</i>
	DIMENSIÓN 2: Canales Digitales													
5	¿Publica regularmente contenido sobre sus productos en redes sociales?				X				X				X	<i>Conforme</i>
6	¿Ha experimentado un aumento en las ventas como resultado de su presencia en redes sociales?				X				X				X	<i>Conforme</i>
7	¿Mide el rendimiento de sus campañas en redes sociales mediante métricas específicas?				X				X				X	<i>Conforme</i>
8	¿Realiza concursos o sorteos en redes sociales para aumentar la participación de la audiencia?				X				X				X	<i>Conforme</i>
	DIMENSIÓN 3: Decisión de compra													
9	¿Su empresa plantea estrategias específicas para atraer nuevos clientes en el sector textil?				X				X				X	<i>Conforme</i>
10	¿Ofrece descuentos o promociones especiales para atraer a clientes potenciales?				X				X				X	<i>Conforme</i>
11	¿Ha mejorado la visualización de su catálogo de productos en línea?				X				X				X	<i>Conforme</i>
12	¿Implementa representaciones gráficas para mejorar la presentación de sus productos en línea?				X				X				X	<i>Conforme</i>

Observaciones: Conforme para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Salazar López Yasser Jackson DNI: 41245759

Especialidad del validador: Negocios Internacionales y Administración Estratégica

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 24 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Competitividad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSION 1: Liderazgo en Costos														
1	¿La empresa no depende en absoluto de financiamiento externo?				X				X				X	<i>Conforme</i>
2	¿El capital actual cubre las necesidades de importación a corto plazo?				X				X				X	<i>Conforme</i>
3	¿Utiliza la empresa un sistema de distribución propio?				X				X				X	<i>Conforme</i>
4	¿La empresa realiza envíos directos?				X				X				X	<i>Conforme</i>
DIMENSION 2: Diferenciación														
5	¿La empresa ofrece productos exclusivos o personalizados?				X				X				X	<i>Conforme</i>
6	¿La empresa utiliza estrategias de marketing específicas para destacar su diferenciación en el mercado?				X				X				X	<i>Conforme</i>
7	¿Se emplean sistemas de gestión de inventario avanzados en la empresa?				X				X				X	<i>Conforme</i>
8	¿La empresa plantea estrategias claras de adaptación a las tendencias tecnológicas en el sector textil?				X				X				X	<i>Conforme</i>
DIMENSION 3: Enfoque														
9	¿La empresa se enfoca en un nicho de mercado específico en el sector textil?				X				X				X	<i>Conforme</i>
10	¿El nicho de mercado de la empresa está definido por un grupo demográfico particular?				X				X				X	<i>Conforme</i>
11	¿Los productos textiles se adaptan a las tendencias de moda actuales?				X				X				X	<i>Conforme</i>
12	¿La empresa importadora ofrece productos textiles de alta calidad?				X				X				X	<i>Conforme</i>

Observaciones: Conforme para su aplicación

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Salazar López Yasser Jackson DNI: 41245759

Especialidad del validador: Negocios Internacionales / Administración Estratégica

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 24 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Arias Gonzales Hilda Paola
I.2. Especialidad del Validador: Administración y Negocios Internacionales
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo – Secretaria Académica de la Escuela de Negocios Internacionales Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: cuestionario
I.5. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 11 de octubre de 2023

Apellidos y Nombres
Mg. Arias Gonzales Hilda Paola
DNI: 71265906
Teléfono: 986352430

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: E - commerce

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Globalización													
1	¿Utiliza dentro de su empresa tecnología para optimizar sus operaciones?			X				X				X		
2	¿Ha implementado software de gestión de pedidos en su negocio textil?			X				X				X		
3	¿Ha implementado estrategias de marketing en redes sociales para promocionar sus productos textiles?			X				X				X		
4	¿Realiza encuestas de satisfacción del cliente para evaluar la calidad de la comunicación?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Canales Digitales													
5	¿Publica regularmente contenido sobre sus productos en redes sociales?			X				X				X		
6	¿Ha experimentado un aumento en las ventas como resultado de su presencia en redes sociales?			X				X				X		
7	¿Mide el rendimiento de sus campañas en redes sociales mediante métricas específicas?			X				X				X		
8	¿Realiza concursos o sorteos en redes sociales para aumentar la participación de la audiencia?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Decisión de compra													
9	¿Su empresa tiene estrategias específicas para atraer nuevos clientes en el sector textil?			X				X				X		
10	¿Ofrece descuentos o promociones especiales para atraer a clientes potenciales?			X				X				X		
11	¿Ha mejorado la visualización de su catálogo de productos en línea?			X				X				X		
12	¿Ha implementado representaciones gráficas para mejorar la presentación de sus productos en línea?			X				X				X		

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Arias Gonzales Hilda Paola DNI: 71265906

Especialidad del validador: Administración y Negocios Internacionales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 11 de octubre de 2023



Apellidos y Nombres

Mg. Arias Gonzales Hilda Paola

DNI: 71265906

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Competitividad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: Liderazgo en Costos														
1	¿La empresa cuenta con financiamiento externo?			X				X				X		
2	¿El capital actual es suficiente para cubrir las necesidades de importación a corto plazo?			X				X				X		
3	¿Utiliza la empresa un sistema de distribución propio o terceriza este proceso?			X				X				X		
4	¿La empresa realiza envíos directos desde el país de origen o utiliza centros de distribución intermedios?			X				X				X		
DIMENSIÓN 2: Diferenciación														
5	¿La empresa ofrece productos exclusivos o personalizados?			X				X				X		
6	¿La empresa utiliza estrategias de marketing específicas para destacar su diferenciación en el mercado?			X				X				X		
7	¿Se emplean sistemas de gestión de inventario avanzados en la empresa?			X				X				X		
8	¿La empresa tiene una estrategia clara de adaptación a las tendencias tecnológicas en el sector textil?			X				X				X		
DIMENSIÓN 3: Enfoque														
9	¿La empresa se enfoca en un nicho de mercado específico en el sector textil?			X				X				X		
10	¿El nicho de mercado de la empresa está definido por un grupo demográfico particular?			X				X				X		
11	¿Los productos textiles se adaptan a las tendencias de moda actuales?			X				X				X		
12	¿La empresa importadora ofrece productos textiles de alta calidad?			X				X				X		

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Arias Gonzales Hilda Paola DNI: 71265906

Especialidad del validador: Administración y Negocios Internacionales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 11 de octubre de 2023



Apellidos y Nombres
Mg. Arias Gonzales Hilda Paola
DNI: 71265906

NFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Ampuero Gonzales Jaime Alberto

I.2. Especialidad del Validador: Mag en Ciencias Empresariales

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Cesar Vallejo

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

I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lima, _31__de _octubre__del 2022



Firma de experto informante

DNI: _____06180204_____

Teléfono: _____973923360_____

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: E - commerce

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: Globalización														
1	¿Utiliza dentro de su empresa tecnología para optimizar sus operaciones?			X			X			X				
2	¿Implementa software de gestión de pedidos en su negocio textil?			X			X			X				
3	¿Implementa estrategias de marketing en redes sociales para promocionar sus productos textiles?			X			X			X				
4	¿Realiza encuestas de satisfacción del cliente para evaluar la calidad de la comunicación?			X			X			X				
DIMENSIÓN 2: Canales Digitales														
5	¿Publica regularmente contenido sobre sus productos en redes sociales?			X			X			X				
6	¿Ha experimentado un aumento en las ventas como resultado de su presencia en redes sociales?			X			X			X				
7	¿Mide el rendimiento de sus campañas en redes sociales mediante métricas específicas?			X			X			X				
8	¿Realiza concursos o sorteos en redes sociales para aumentar la participación de la audiencia?			X			X			X				
DIMENSION 3: Decisión de compra														
9	¿Su empresa plantea estrategias específicas para atraer nuevos clientes en el sector textil?			X			X			X				
10	¿Ofrece descuentos o promociones especiales para atraer a clientes potenciales?			X			X			X				
11	¿Ha mejorado la visualización de su catálogo de productos en línea?			X			X			X				
12	¿Implementa representaciones gráficas para mejorar la presentación de sus productos en línea?			X			X			X				

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Jaime Ampuero Gonzales DNI: 06180204 .

Especialidad del validador:Mag. En Ciencias Empresariales.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 31.... de octubre..... del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Competitividad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
	DIMENSION 1: Liderazgo en Costos													
1	¿La empresa no depende en absoluto de financiamiento externo?			X				X				X		
2	¿El capital actual cubre las necesidades de importación a corto plazo?			X				X				X		
3	¿Utiliza la empresa un sistema de distribución propio?			X				X				X		
4	¿La empresa realiza envíos directos?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Diferenciación													
5	¿La empresa ofrece productos exclusivos o personalizados?			X				X				X		
6	¿La empresa utiliza estrategias de marketing específicas para destacar su diferenciación en el mercado?			X				X				X		
7	¿Se emplean sistemas de gestión de inventario avanzados en la empresa?			X				X				X		
8	¿La empresa plantea estrategias claras de adaptación a las tendencias tecnológicas en el sector textil?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Enfoque													
9	¿La empresa se enfoca en un nicho de mercado específico en el sector textil?			X				X				X		
10	¿El nicho de mercado de la empresa está definido por un grupo demográfico particular?			X				X				X		
11	¿Los productos textiles se adaptan a las tendencias de moda actuales?			X				X				X		
12	¿La empresa importadora ofrece productos textiles de alta calidad?			X				X				X		

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: ...Jaime Ampuero Gonzales..... **DNI:**...06180204.....

Especialidad del validador:Mag en Ciencias Empresariales.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima ...30. de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

ANEXO 4: PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH

Fiabilidad de la variable "E-commerce"

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	12

Elaboración: Propia

Dado que el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es 0.935, lo cual indica una fiabilidad muy alta, podemos concluir que el instrumento es sumamente confiable.

Fiabilidad de la variable "Competitividad"

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	12

Elaboración: Propia

Dado que el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es 0.874, lo cual indica una confiabilidad muy alta, podemos concluir que el instrumento es altamente confiable

ANEXO 5: TURNITIN

TESIS FINAL GR6 PILCO Y VELA TURNITIN.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	5%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www11.urbe.edu Fuente de Internet	1%
5	laccei.org Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	1library.co Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal	<1%