



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**GESTIÓN DE E-COMMERCE Y VENTAJAS  
COMPETITIVAS EN MYPE EXPORTADORAS DEL  
EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, LIMA, 2023**

**PRESENTADO POR  
BRYAN CESAR LUNA CONTRERAS  
SERGIO NICHOLAS WYDYBOREC REINA**

**ASESORA  
BARBARA ISABEL PONCE PONCE**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ  
2024**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**GESTIÓN DE *E-COMMERCE* Y VENTAJAS COMPETITIVAS EN MYPE  
EXPORTADORAS DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, LIMA, 2023**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR  
BRYAN CESAR LUNA CONTRERAS  
SERGIO NICHOLAS WYDYBOREC REINA**

**ASESORA  
DRA. BARBARA ISABEL PONCE PONCE**

**LIMA, PERÚ  
2024**

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer a nuestros profesores de la universidad participes de esta investigación, con su aporte, conocimiento, motivación pudimos sacar adelante este trabajo.

A nuestras familias y a nuestros compañeros por la confianza, motivación y el soporte necesario durante este tiempo.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a nuestros padres, nuestras hermanas y familia en general quienes fueron trascendentales durante la elaboración de esta investigación, son nuestra principal motivación día a día para ser excelentes profesionales y personas de bien.

Cada logro nuestro es para ustedes.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>1</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>18</b>
<b>ABSTRAC .....</b>	<b>19</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>29</b>
1.1 Antecedentes de la investigación.....	29
1.1.1 Antecedentes Internacionales.....	29
1.1.2 Antecedentes Nacionales .....	31
1.2 Bases teóricas .....	34
1.2.1 Variable 1: Ecommerce (comercio electrónico) .....	34
1.2.2 Variable 2: Ventajas competitivas .....	38
1.3 Dimensiones .....	40
1.4 Definición de términos básicos .....	41
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>47</b>
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas .....	47
2.1.1 Hipótesis Principal .....	47
2.1.2 Hipótesis Específicas.....	47
2.2 Variables y definiciones .....	48
2.2.1 Variable independiente: Gestión de E-Commerce.....	48
2.2.2 Variable 2: Ventajas Competitivas .....	49
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>51</b>
3.1 Diseño metodológico.....	51
3.1.1 Enfoque.....	51
3.1.2 Nivel.....	51
3.1.3 Tipo.....	52
3.1.4 Diseño .....	52
3.2 Diseño muestral .....	53
3.2.1 Unidad de análisis .....	53
3.2.2 Población.....	53

3.2.3	Muestra .....	54
3.2.4	Técnicas de recolección de datos .....	55
3.2.5	Instrumentos de recolección de datos .....	56
3.3	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	57
3.3.1	Técnicas para el análisis exploratorio .....	57
3.3.2	Técnicas para el análisis descriptivas .....	57
3.3.3	Técnicas para el análisis inferencial .....	57
3.4	Aspectos éticos .....	58
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>		<b>59</b>
4.1	Análisis de fiabilidad .....	59
4.2	Análisis descriptivo .....	61
4.2.1	Variables sociodemográficas .....	61
4.2.2	Análisis descriptivo .....	66
4.3	Análisis inferencial .....	131
4.3.1	Hipótesis específicas .....	131
4.3.2	Hipótesis principal .....	138
<b>CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>		<b>141</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>146</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>147</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>150</b>
	Anexo 1: Matriz de Consistencia .....	150
	Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables .....	151
	Anexo 3: Modelo de Cuestionario .....	157
	Anexo 4: Validación de juicio de expertos .....	161

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Análisis de consistencia interna.....	59
<b>Tabla 2</b> Estadísticos de correlación total de elemento corregido.....	59
<b>Tabla 3</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su grupo etario .....	61
<b>Tabla 4</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según género.....	62
<b>Tabla 5</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según grado de instrucción .....	63
<b>Tabla 6</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según tiempo que realiza actividades en Gamarra.....	64
<b>Tabla 7</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según cargo que desempeña actualmente.....	65
<b>Tabla 8</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión de las empresas de una adecuada gestión aplicando tecnología en sus procesos.....	66
<b>Tabla 9</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según las capacidades tecnológicas de la empresa que influyen en la producción y tiempos de respuesta entre procesos.....	68
<b>Tabla 10</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según los planes de crecimiento que requieren estrategias de gestión para el logro de sus objetivos. ....	69
<b>Tabla 11</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las ventas online son la principal fuente tecnológica en la actualidad para aumentar los ingresos y cuotas de venta en las empresas. ....	70
<b>Tabla 12</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las ventas online tienen una mayor recopilación de datos con respecto a gustos y preferencias de sus clientes. ....	71
<b>Tabla 13</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el modelo de venta online si es adecuado para empresas que buscan crecer en un mercado cambiante y competitivo.....	73
<b>Tabla 14</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la tecnología es un elemento esencial en las empresas para desarrollar capacidades y estrategias de mejora.....	74

<b>Tabla 15</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si aplican tecnología en sus procesos obtienen mejores resultados en sus indicadores de medición.....	75
<b>Tabla 16</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa que busca ser competitiva debe aplicar la tecnología en sus procesos. ....	77
<b>Tabla 17</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa debe de ser capaz de procesar, transformar e interpretar la información para la toma de decisiones. ....	78
<b>Tabla 18</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la gestión de la información y la recopilación de datos son esenciales para un mayor acercamiento al cliente.....	79
<b>Tabla 19</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si debe ser capaz de gestionar adecuadamente la información para su beneficio de acuerdo con sus objetivos.....	81
<b>Tabla 20</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si gestiona adecuadamente la información tiende a tomar mejores decisiones en beneficio de la organización.....	82
<b>Tabla 21</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre las empresas que deben buscar la mejora continua de sus procesos para adaptarse a los cambios del mercado.....	84
<b>Tabla 22</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas deben tener la capacidad para manejar, analizar e identificar información relevante para sus actividades.....	85
<b>Tabla 23</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si se debe potenciar las capacidades para generar competitividad en su entorno la empresa.....	86
<b>Tabla 24</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las capacidades logísticas de la empresa influyen en el nivel de satisfacción del cliente al recibir su pedido y/o servicio.....	88

<b>Tabla 25</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si es necesario para las empresas identificar sus capacidades de gestión y a partir de ello plantear sus objetivos y planes de mejora continua en sus procesos.....	89
<b>Tabla 26</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la infraestructura de una empresa es de suma importancia para el desarrollo de sus actividades de manera eficiente y eficaz. ....	90
<b>Tabla 27</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si es necesario que las empresas tengan la infraestructura necesaria de acuerdo con el tipo de actividad que realizan. ....	92
<b>Tabla 28</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la capacidad logística de una empresa debe ser gestionada adecuadamente ya que esto puede repercutir en los procesos de entradas y salidas. ....	93
<b>Tabla 29</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas deben cumplir con lo ofrecido al cliente según lo acordado considerando aspectos sensibles que influyan en la satisfacción del cliente. ....	94
<b>Tabla 30</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si un adecuado manejo de oferta digital en una empresa permite tener una mayor oferta de productos para ofrecer. ....	96
<b>Tabla 31</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si una empresa que no cumple con lo ofrecido en relación a un producto puede tener consecuencias impactantes en su reputación. ....	97
<b>Tabla 32</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si toda empresa depende de sus actividades productivas para satisfacer sus necesidades. ....	98
<b>Tabla 33</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si mientras una empresa sea más productiva, sus objetivos y resultados planteados serán alcanzados con mayor facilidad. ....	100
<b>Tabla 34</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la productividad en la organización agrega valor a las actividades de la empresa. ....	101

<b>Tabla 35</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el factor trabajo y el desarrollo de estrategias influye en la productividad...	102
<b>Tabla 36</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas deben gestionar adecuadamente el capital humano y las actividades de trabajo para un adecuado funcionamiento de sus procesos. ....	104
<b>Tabla 37</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el aumento de productividad requiere de una adecuada organización de capital humano y designación de actividades específicas.....	105
<b>Tabla 38</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el recurso humano es fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa.....	107
<b>Tabla 39</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas deben hacer una adecuada gestión de sus recursos para la ejecución de sus procesos. ....	108
<b>Tabla 40</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si tener una adecuada gestión de recurso humano en la empresa ayuda con el cumplimiento de las metas y objetivos internos.....	110
<b>Tabla 41</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si toda empresa orienta sus objetivos hacia la rentabilidad, para ello debe realizar un buen manejo de sus recursos. ....	111
<b>Tabla 42</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si una organización es más rentable cuando gestiona adecuadamente sus recursos de manera eficiente y eficaz. ....	112
<b>Tabla 43</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si para obtener grandes márgenes de rentabilidad es necesario reducir costos que no suman valor a los procesos.....	114
<b>Tabla 44</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las áreas de la empresa deben establecer un trabajo coordinado para la mejora de tiempos en los procesos. ....	115

<b>Tabla 45</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el trabajo coordinado en las empresas resulta fundamental para el cumplimiento de objetivos.....	116
<b>Tabla 46</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa debe adaptar sus recursos de acuerdo a sus necesidades y aspiraciones. ....	117
<b>Tabla 47</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las ventajas competitivas tienen como finalidad que la empresa se diferencie de la competencia lo cual genera valor a su producto y/o servicio. ....	119
<b>Tabla 48</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si una empresa destaca en su mercado al aplicar las ventajas competitivas. ....	120
<b>Tabla 49</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si es fundamental para la empresa agregar valor a sus procesos. ....	121
<b>Tabla 50</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas dependen de los ingresos, para ello deben vender sus productos y/o servicios y el éxito de esto depende de las fuerzas o equipos de venta.....	123
<b>Tabla 51</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las fuerzas de ventas son de gran importancia en el logro de los objetivos planteados. ....	124
<b>Tabla 52</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si al lograr una colocación adecuada del producto y/o servicio depende del grupo o fuerza de ventas y estos requieren de una especialización constante.....	126
<b>Tabla 53</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si mientras más participativa sea la empresa en un mercado tendrá más demanda y aceptación de sus productos y/o servicios. ....	127
<b>Tabla 54</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el hacer crecer la cuota de participación de mercados de un producto y/o servicio dependen del valor agregado que este tenga. ....	128
<b>Tabla 55</b>	Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa debe contar con variedad y stock necesario de productos según lo requerido por el mercado en función a su participación. ....	130

<b>Tabla 56</b> Tabla de contingencia entre Nivel de Capacidad Tecnológica * Nivel de las Ventajas competitivas.....	132
<b>Tabla 57</b> Correlación entre Nivel de las ventajas competitivas y capacidad tecnológica.....	133
<b>Tabla 58</b> Tabla de contingencia entre Nivel de Gestión de información * Nivel de las Ventajas competitivas.....	134
<b>Tabla 59</b> Correlación entre Nivel de las ventajas competitivas y nivel de capacidad de Gestión de la Información .....	135
<b>Tabla 60</b> Tabla de contingencia entre Nivel de Gestión de información * Nivel capacidades logísticas.....	137
<b>Tabla 61</b> Correlación entre Nivel de las ventajas competitivas Nivel capacidades logísticas...	137

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según grupo etario .....	62
<b>Figura 2:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según género... 63	63
<b>Figura 3:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según Grado de instrucción .....	64
<b>Figura 4:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según tiempo que realiza actividades en Gamarra.....	65
<b>Figura 5:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según carga que desempeña actualmente. ....	66
<b>Figura 6:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión de las empresas de una adecuada gestión aplicando tecnología en sus procesos.....	67
<b>Figura 7:</b> Distribución de los representantes de mypeexportadora de textiles según las capacidades tecnológicas que influyen en la producción y tiempos de respuesta entre procesos. ....	68
<b>Figura 8:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según los planes de crecimiento que requieren estrategias de gestión para el logro de sus objetivos.....	69
<b>Figura 9:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las ventas online son la principal fuente tecnológica en la actualidad para aumentar los ingresos y cuotas de venta en las empresas.....	70
<b>Figura 10:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las ventas online tienen una mayor recopilación de datos con respecto a gustos y preferencias de sus clientes. ....	72
<b>Figura 11:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el modelo de venta online es adecuado para empresas que buscan crecer en un mercado cambiante y competitivo.....	60
<b>Figura 12:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la tecnología es un elemento esencial en las empresas para desarrollar capacidades y estrategias de mejora. ....	74

<b>Figura 13:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si aplican tecnología en sus procesos obtienen mejores resultados en sus indicadores de medición. ....	76
<b>Figura 14:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa que busca ser competitiva debe aplicar la tecnología en sus procesos. ....	77
<b>Figura 15:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa debe de ser capaz de procesar, transformar e interpretar la información para la toma de decisiones. ....	78
<b>Figura 16:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la gestión de la información y la recopilación de datos son esenciales para un mayor acercamiento al cliente. ....	80
<b>Figura 17:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si debe ser capaz de gestionar adecuadamente la información para su beneficio de acuerdo a sus objetivos. ....	81
<b>Figura 18:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si gestiona adecuadamente la información tiende a tomar mejores decisiones en beneficio de la organización. ....	83
<b>Figura 19:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre las empresas que deben buscar la mejora continua de sus procesos para adaptarse a los cambios del mercado. ....	84
<b>Figura 20:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas debe tener la capacidad para manejar, analizar e identificar información relevante para sus actividades. ....	70
<b>Figura 21:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si se debe potenciar las capacidades para generar competitividad en su entorno la empresa. ....	71
<b>Figura 22:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las capacidades logísticas de la empresa influyen en el nivel de satisfacción del cliente al recibir su pedido y/o servicio. ....	72

<b>Figura 23:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si es necesario para las empresas identificar sus capacidades de gestión y a partir de ello plantear sus objetivos y planes de mejora continua en sus procesos.	89
<b>Figura 24:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la infraestructura de una empresa es de suma importancia para el desarrollo de sus actividades de manera eficiente y eficaz.	91
<b>Figura 25:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si es necesario que las empresas tengan la infraestructura necesaria de acuerdo al tipo de actividad que realizan.	92
<b>Figura 26:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la capacidad logística de una empresa debe ser gestionada adecuadamente ya que esto puede repercutir en los procesos de entradas y salidas.	93
<b>Figura 27:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas deben cumplir con lo ofrecido al cliente según lo acordado considerando aspectos sensibles que influyan en la satisfacción del cliente.	95
<b>Figura 28:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si un adecuado manejo de oferta digital en una empresa permite tener una mayor oferta de productos para ofrecer.	96
<b>Figura 29:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si una empresa que no cumple con lo ofrecido en relación a un producto puede tener consecuencias impactantes en su reputación.	79
<b>Figura 30:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si toda empresa depende de sus actividades productivas para satisfacer sus necesidades.	80
<b>Figura 31:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si mientras una empresa sea más productiva, sus objetivos y resultados planteados serán alcanzados con mayor facilidad.	82
<b>Figura 32:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la productividad en la organización agrega valor a las actividades de la empresa.	83

<b>Figura 33:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el factor trabajo y el desarrollo de estrategias influye en la productividad.	84
<b>Figura 34:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas deben gestionar adecuadamente el capital humano y las actividades de trabajo para un adecuado funcionamiento de sus procesos. ....	104
<b>Figura 35:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el aumento de productividad requiere de una adecuada organización de capital humano y designación de actividades específicas. ....	106
<b>Figura 36:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el recurso humano es fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa. ....	107
<b>Figura 37:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas deben hacer una adecuada gestión de sus recursos para la ejecución de sus procesos. ....	109
<b>Figura 38:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si tener una adecuada gestión de recurso humano en la empresa ayuda con el cumplimiento de las metas y objetivos internos. ....	110
<b>Figura 39:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si toda empresa orienta sus objetivos hacia la rentabilidad, para ello debe realizar un buen manejo de sus recursos. ....	90
<b>Figura 40:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si una organización es más rentable cuando gestiona adecuadamente sus recursos de manera eficiente y eficaz. ....	91
<b>Figura 41:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si para obtener grandes márgenes de rentabilidad es necesario reducir costos que no suman valor a los procesos. ....	114
<b>Figura 42:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las áreas de la empresa deben establecer un trabajo coordinado para la mejora de tiempos en los procesos. ....	115

<b>Figura 43:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el trabajo coordinado en las empresas resulta fundamental para el cumplimiento de objetivos.....	116
<b>Figura 44:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa debe adaptar sus recursos de acuerdo con sus necesidades y aspiraciones. ....	118
<b>Figura 45:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las ventajas competitivas tienen como finalidad que la empresa se diferencie de la competencia lo cual genera valor a su producto y/o servicio. ....	96
<b>Figura 46:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si una empresa destaca en su mercado al aplicar las ventajas competitivas. ....	120
<b>Figura 47:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si es fundamental para la empresa agregar valor a sus procesos. ....	98
<b>Figura 48:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas dependen de los ingresos, para ello deben vender sus productos y/o servicios y el éxito de esto depende de las fuerzas o equipos de venta. ....	123
<b>Figura 49:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las fuerzas de ventas son de gran importancia en el logro de los objetivos planteados. ....	100
<b>Figura 50:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si al lograr una colocación adecuada del producto y/o servicio depende del grupo o fuerza de ventas y estos requieren de una especialización constante.....	101
<b>Figura 51:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si mientras más participativa sea la empresa en un mercado tendrá más demanda y aceptación de sus productos y/o servicios.....	102
<b>Figura 52:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el hacer crecer la cuota de participación de mercados de un producto y/o servicio dependen del valor agregado que este tenga.....	129
<b>Figura 53:</b> Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa debe contar con variedad y stock necesario de productos según lo requerido por el mercado en función a su participación.....	130

**Figura 54:** Distribución de nivel de las ventajas competitivas según su capacidad tecnológica ..... 132

**Figura 55:** Distribución de nivel de las ventajas competitivas según su nivel de capacidad de Gestión de la Información ..... 134

**Figura 56:** Distribución de nivel de las ventajas competitivas según su Nivel capacidades logísticas ..... 137

## RESUMEN

La investigación titulada "Gestión de *E-commerce* y ventajas competitivas en mype exportadoras del emporio comercial de Gamarra, Lima, 2023" ha analizado la relación entre el nivel de ventajas competitivas y sus diferentes variables empresariales.

Los resultados de la investigación indican que no existe evidencia de una correlación significativa entre el nivel de ventajas competitivas y la capacidad tecnológica, la capacidad de gestión de la información y el nivel de capacidades logísticas.

Además, también se ha analizado la correlación entre la gestión del *E-Commerce* y las ventajas competitivas en mype exportadoras en el Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023. Los resultados indican que no existe una correlación significativa entre ambas variables. El coeficiente de correlación obtenido es muy cercano a cero, lo que indica que la correlación múltiple es positiva y muy baja.

En conclusión, estos resultados sugieren que la capacidad tecnológica, la capacidad de gestión de la información, el nivel de capacidades logísticas y la gestión del *E-Commerce* por sí solas no son suficientes para garantizar ventajas competitivas en el mercado. Por lo tanto, se deben considerar otros factores en la gestión empresarial para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Palabras clave: E-commerce, ventaja competitivas, gestión, mype exportadoras.

## **ABSTRACT**

The research entitled "Management of e-commerce and competitive advantages in exporting mypes of the commercial emporium of Gamarra, Lima, 2023" has analyzed the relationship between the level of competitive advantages and different business variables.

The results of the research indicate that there is no evidence of a significant correlation between the level of competitive advantages and technological capacity, information management capacity and the level of logistics capabilities. In all three cases, the correlations obtained are very low and irrelevant to the research.

In addition, the correlation between E-Commerce management and competitive advantages in exporting MSEs in the Commercial Emporium of Gamarra, Lima, 2023, has also been analyzed. The results indicate that there is no significant correlation between the two variables. The correlation coefficient obtained is very close to zero, indicating that the multiple correlation is positive and very low.

In conclusion, these results suggest that technological capacity, information management capacity, level of logistics capabilities and E-Commerce management alone are not sufficient to guarantee competitive advantages in the market. Therefore, other factors in business management must be considered to achieve a competitive advantage in the market.

Keywords: E-commerce, competitive advantage, management, exporting mype.

NOMBRE DEL TRABAJO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - GESTIÓN DE E-COMMERCE Y VENTAJAS COMPETITIVAS EN MYPES EXPORTADORAS DEL**

---

RECuento DE PALABRAS

**34063 Words**

RECuento DE CARACTERES

**183534 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**145 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.4MB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 10, 2023 3:55 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 10, 2023 3:57 PM GMT-5**

---

● **12% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 10% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Cross
- 9% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## INTRODUCCIÓN

El comercio internacional resulta cada vez más competitivo para las empresas que buscan una oportunidad de crecimiento y desarrollo en mercados extranjeros, por ello las empresas deben adoptar estrategias que permitan desarrollar capacidades orientadas hacia los objetivos principales y representativos de la organización. Las economías del mundo están conformadas por grandes empresas donde podemos encontrar transnacionales, corporaciones, multinacionales y las empresas de menor magnitud donde podemos identificar de mediano tamaño, micro y pequeña empresa o mype.

Mientras que solamente cerca de 10% de las pyme latinoamericanas exportan parte de su producción, en Europa la fracción de pyme exportadoras asciende al menos a 40% del total. Las pyme en América Latina forman un conjunto muy heterogéneo, que varía desde las microempresas de autoempleo en situación de informalidad hasta la empresa innovadora con alta eficiencia y capacidad de exportación. Con la aplicación de políticas coherentes y coordinadas, las pyme podrían ser agentes del cambio estructural a través de su contribución al aumento de la productividad (CEPAL, 2020)

Este grupo de empresas denominadas MYPES cada vez toman mayor importancia y protagonismo en la economía y en la sociedad, generando un gran aporte para el desarrollo nacional a través de las actividades que realizan en su respectivo sector industrial al que pertenecen, para poder lograr un desarrollo y crecimiento en el mercado las empresas deben optar por herramientas tecnológicas que genere valor a sus procesos esto tendrá un resultado significativo que será percibido por el cliente final. (CEPAL, 2020)

Este tipo de empresas en su mayoría realiza una venta tradicional o presencial además de ello no cuentan en mucho de los casos con recursos, capacitación, asesorías o apoyo que le permitan poder desarrollarse y explorar nuevos modelos de negocios, mercados, proceso, etc.

La economía nacional está compuesta por más de 60% por empresas consideradas como pyme, de las cuales la gran mayoría no ven la necesidad de la aplicación de tecnología en sus procesos teniendo un gran impacto negativo a la larga desencadenando en muchos casos el quiebre de la empresa o la pérdida de presencia en el mercado. (CEPAL, 2020)

El uso de las herramientas tecnológicas es considerado de suma importancia para todo tipo de empresas que pretende ser competitiva en su entorno y tienen como aspiración la incursión en nuevos mercados internacionales, es muy frecuente, en la actualidad, observar como las empresas con el tiempo han ido implementado nuevos modelos y estrategias en sus procesos que permitan tener mayores márgenes de ganancias y reducción en costos significativos , una de los principales causantes de esto es el *E-Commerce* o comercio electrónico.

Esto sin duda es un factor clave que de no aplicarse limita en mucho de los casos el crecimiento para que puedan formar parte de las denominadas grandes empresas, la actualidad, empresarial marcada por la globalización demuestra que es necesario para toda empresa que busca mantenerse en el mercado y ser rentable estar en constante cambio e innovación, a su vez, debe adaptarse al cambio del entorno. El Perú es un país que se encuentra en proceso de crecimiento esto debe ir a la par con las empresas impulsoras del desarrollo nacional, este crecimiento demanda una aplicación de diversas fuentes tecnologías que se puedan complementar los procesos de las empresas con el fin de obtener un mejor resultado y lograr una competitividad en el mercado.

En la actualidad, la venta online en el país aún no es considerada de preferencia por los consumidores locales, debido principalmente al temor, desconfianza, falta de capacidad logística, plataformas virtuales adecuadas, etc., que demanda este tipo de actividad. La falta de información por parte del consumidor y la poca promoción es un factor limitante para concretar algún tipo de compra *on-line* (Sánchez y Montoya, 2016)

Hasta el 2018 solo 40% de las empresas optó por el modelo de venta a través de canales digitales, esto es preocupante y representa un gran reto de cambio y apertura a nuevos modelos considerando el gran potencial que tiene el internet para un negocio, así como la gran captación de clientes que se puede generar a partir de ello, son miles de millones de personas que utilizan al menos una plataforma virtual para interactuar esto genera una oportunidad para nuevas empresas. (Perdigón, et al, 2018)

El Estado impulsa el desarrollo de las mype mediante programas como el Fondo Crecer donde se brinda financiamiento con el fin de fomentar el desarrollo e innovación de estas, también se dan beneficios con respecto a tributos aliviando la carga monetaria generada por el pago de impuestos, ya que han visto la importancia de estas empresas en la economía nacional generando grandes expectativas de desarrollo.

Las mype en la mayoría de las economías del mundo son consideradas como base fundamental de desarrollo y progreso, representan más del 90% del total de empresas, son generadoras del 70% de empleo y aportan considerablemente al producto interior bruto (PIB) a nivel mundial (ONU, 2018). Esto refleja la gran importancia de estas empresas en cada país a pesar de existir grandes brechas de diferencia entre las grandes empresas transnacionales y las mype el valor que aportan a la sociedad es sumamente importante en la actualidad.

Bajo este contexto mencionado se le añade una problemática de impacto mundial que obliga a las empresas a optar por un cambio en sus procesos y manejo del negocio, esto hace referencia a la pandemia “COVID – 19” que a la fecha viene causando grandes impactos negativos en la economía, la sociedad, el gobierno, sistemas de salud, etc. Las empresas se deben adecuar a las restricciones que se dan bajo esta problemática que afecta las diferentes formas de comercio local, una de las acciones más resaltantes y comentadas tomada por el Gobierno ordena los cierres

de diversos centros de comercio importantes del país uno de ellos es el emporio comercial de Gamarra donde antes de la pandemia se recibía cerca de 25 mil compradores por día (El Comercio, 2019)

Esta medida afecta directamente a las ventas en sus diferentes modalidades que se dan en los diversos sectores económicos. Principalmente, en el sector textil ante esta situación se debe aplicar medidas que permitan a las empresas continuar con sus ventas para mantener estable a la organización y garantizar la operatividad de la empresa, una opción dentro de ello es el comercio electrónico, lo cual es importante y significativo considerando la facilidad, en la cual se pueden comprar diversos productos a través de una página web, una aplicación, redes sociales, etc.

Diversas empresas ya han desarrollado nuevos modelos de negocio a partir de la tecnología considerada de gran importancia para efectos de transformación y desarrollo para las empresas. La economía a futuro tendrá una lenta recuperación manteniendo ciertas restricciones que se han dado a lo largo por ello es importante para las empresas reinventarse mediante la aplicación de TIC y así poder mantener el negocio activo y contribuir con el desarrollo económico y aporte al país.

Gamarra representa para el Perú uno de los centros comerciales más importantes y de reconocimiento a nivel mundial, asimismo, concentra gran cantidad de mype activas del país. Los emprendedores que conforman este emporio comercial tienen grandes aspiraciones con respecto a sus negocios, lo cual genera la necesidad de innovación constante y desarrollo de nuevas estrategias que permitan competir dentro del mercado textil que, en la actualidad, mantiene una fuerte competencia.

La investigación brindará valor para las mype del sector textil que se encuentran en proceso de desarrollo e internacionalización a través de la aplicación de procesos tecnológicos que permitan una diferenciación representativa y la identificación de las ventajas competitivas para la

empresa con respecto a la competencia. Esto tendrá resultados importantes dado que el sector textil es un mercado competitivo, cambiante y que requiere de mucha innovación.

A partir de lo descrito, el problema general o principal, responde a la siguiente interrogante:

¿Cuál es la relación entre el *E-commerce* y las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima al 2023? Además, los problemas específicos son:

o Dimensión 1: Capacidades tecnológicas

¿De qué manera las capacidades tecnológicas como elemento del *E-commerce* se relacionan con las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023?

o Dimensión 2: Gestión de información

¿De qué manera la gestión de información como elemento del *E-commerce* se relacionan con las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023?

o Dimensión 3: Capacidades logísticas y desarrollo del servicio

¿De qué manera las capacidades logísticas y desarrollo del servicio como elemento del *E-commerce* se relacionan con las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo principal**

Determinar cuál es la relación el *E-commerce* en las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

## Objetivos específicos

### o Dimensión 1: Capacidades tecnológicas

Analizar la manera en que las capacidades tecnológicas como elemento del *E-commerce* se relacionan con las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

### o Dimensión 2: Gestión de información

Analizar la manera en que la gestión de información como elemento del *E-commerce* se relaciona con las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

### o Dimensión 3: Capacidades logísticas y desarrollo del servicio

Analizar la manera en que las capacidades logísticas y desarrollo del servicio como elemento del *E-commerce* se relacionan con las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

El presente trabajo de investigación aborda un tema relevante para el desarrollo de una nueva opción de canal de venta para las empresas mype enfocado al rubro textil que durante los últimos años viene creciendo de manera sostenible en la incursión de nuevos mercados y oportunidades de desarrollo gracias a la vitrina comercial que brinda el Emporio Comercial de Gamarra.

Desde el punto de vista práctico consideramos que las empresas deben estar alineadas a los cambios que se dan por la globalización, asimismo, una empresa que gestiona adecuadamente la tecnología y la incluye dentro de sus procesos, tiene una mayor oportunidad de desarrollo y alcance en el mercado ante competidores.

La justificación es el apartado de un proyecto en el cual se exponen todas aquellas razones que es importante la ejecución de este. Aquellas que motivan a llevar adelante la investigación que se está planteando. Cuando se realiza cualquier tipo de trabajo de investigación, debe haber un objetivo claro y una explicación detallada de por qué es conveniente realizarla y qué beneficios se espera que devendrá de su realización.

Se investigará sobre la gestión del *E-Commerce* y su relación con las ventajas competitivas de empresas textiles en el Emporio Comercial de Gamarra debido a que se considera importante porque durante los últimos años la presencia tecnológica es cada vez más importante en la sociedad, el mundo vive una etapa de transformación en donde las interacciones *on line* captan cada día mayor público. Esto representa una oportunidad de desarrollo para pequeñas y medianas empresas que aún se limitan al comercio presencial y no optan por un comercio electrónico.

La investigación servirá para poder evidenciar las ventajas competitivas que ofrece el comercio electrónico en las empresas con el fin que puedan desarrollarse a nivel local e internacional aplicando tecnología en sus procesos. Esto genera un impacto directo en los indicadores relacionados a la reducción de costos, valor de marca, a la gestión, etc.

Esta investigación significará un gran aporte para el empresario del sector textil, ya que en nuestro país las mype representan un alto porcentaje de empresas siendo, en la actualidad, la fuerza que impulsa el crecimiento del país generando un gran aporte al PBI.

Un estudio de viabilidad de la investigación es un análisis en el que se tienen en cuenta todos los factores relevantes que afectan al proceso de ejecución de un proyecto -incluyendo las consideraciones económicas, técnicas, legales y de planificación, para determinar la probabilidad

de completar el proyecto con éxito. Para la investigación se dispone de los recursos económicos, humanos y materiales, así como el tiempo necesario para llevar a cabo la investigación, por lo tanto, la ejecución del proyecto de investigación es perfectamente viable.

Al definir de qué son las limitaciones en un proyecto de investigación se debe saber que comprende todos los aspectos que el proyecto que se está proponiendo realizar no podrá cubrir, bien sea porque se escapa de las posibilidades del investigador o porque se sabe que simplemente es inalcanzable.

La mayor limitación fue las restricciones sanitarias que se dieron en el momento por el contexto de la pandemia “COVID – 19“, el cual impacto en obtener información actualizada con respecto a las ventas y movimientos del mercado, asimismo, la desconfianza de los dueños que no quisieron participar dentro del levantamiento de información por razones de seguridad y confidencialidad.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación también llamados “estado de la cuestión” son el conjunto de estudios relevantes que se han realizado anteriormente sobre el tema que se investiga, estos pueden ser antecedentes teóricos o antecedentes de campos realizados a nivel internacional y nacional.

#### 1.1.1 Antecedentes Internacionales

Barrera, V. y Mejía, J. (2020) en su tesis “Incidencia del *e-commerce* en la competitividad de las pyme del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” sostienen el objetivo analizar y determinar la incidencia del comercio electrónico en la competitividad de las pyme del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y al final se determinará si es viable realizar una propuesta teórica para la aceptación de este modelo de negocio. Se recopiló información de las personas en cuanto a la percepción de estas frente al *e-commerce* y se lo contrastarán con los datos económicos recopilados para analizar la tendencia en cuanto a su desarrollo y a la competitividad que este va a influenciar en las empresas que lo apliquen entorno a esta nueva realidad digital creada por la pandemia Covid-19. El método implantado en este proyecto es descriptivo y tiene un planteamiento cuantitativo y cualitativo, el diseño de esta investigación será de carácter tipo no experimental transaccional o transversal.

A su vez, posee una lógica deductiva, por lo tanto, en el marco teórico se analizará las definiciones de las variables, con el fin de consolidar la etapa de la investigación. La recolección de la información en este proyecto trata de datos secundarios. información obtenida de fuentes confiables y verídicas como la Superintendencia de Compañías, Cámara Ecuatoriana de Comercio

Electrónico, revistas y periódicos actualizados, al igual que *papers*, entre otras organizaciones. De tal forma, que toda esta información, fue analizada cuidadosamente. De el mismo modo, se dispone que existe una relación positiva entre el *e-commerce* como herramienta en la competitividad de las pyme del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, Loor, Navarro, De Lucca y Gonzabay (2018), sostienen que el comercio electrónico o *ecommerce* es una oportunidad esencial para el desarrollo empresarial en Ecuador, es considerado por las empresas como un mecanismo estrategia que facilita la llegada a más personas dentro de nuestro mercado objetivo a un menor costo. La tecnología juega un papel muy importante en la actualidad las personas la usan cada vez más bajo este contexto esto permite el surgimiento del comercio electrónico con mayor facilidad. La investigación posee un diseño descriptivo correlacional. El muestreo tuvo un tamaño de 1284 unidades. Se concluyó que el comercio electrónico permite reducir costos a las empresas, además, de ser un factor de desarrollo, asimismo, permite incorporar la tecnología dentro de los procesos de la empresa. Las empresas modernas han encontrado en el comercio electrónico una oportunidad de negocio y desarrollo, las ventas por internet ofrecen un gran beneficio a la organización y según lo analizado permite una mayor captación de clientes debido al tamaño poblacional de usuarios que utilizan el internet.

Núñez, D. (2018) en su tesis de grado en LA Paz (Bolivia), “Estrategia comercial competitiva, basada en *e-commerce*, para la inserción en el mercado internacional” Caso: Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector textil (Alpaca) sostiene que El presente trabajo de investigación responde a la necesidad de contribuir al fortalecimiento de las pequeñas unidades económicas productivas, particularmente del sector textil dela ciudad de La Paz, que presentan diversos problemas relacionadas con recursos tecnológicos, financieros, humanos, gestión,

procesos, y otros, que limitan sus posibilidades de insertarse en mercados internacionales, tal como se verá más adelante.

Para el efecto, se propone diseñar una estrategia comercial competitiva, aprovechando las ventajas del comercio electrónico (*e-commerce*), como herramienta que permita incrementar la competitividad de inserción en mercados internacionales a las pequeñas y medianas empresas (pyme) del sector textil de lana de alpaca de la ciudad de La Paz. Un primer elemento para la inserción de las pyme en mercados internacionales, es la competitividad, entendida como “la capacidad dinámica que tiene una empresa localizada espacialmente, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado, a través de la producción, distribución y venta de bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma solicitados, buscando como fin último el beneficio de la sociedad” En base a lo expuesto, se cree necesario apoyar a las pyme del sector textil de lana de alpaca de la ciudad de La Paz, poniendo a su disposición una estrategia comercial basada en *e-commerce*, que les permita hacer conocer su actividad en el mercado internacional, así como establecer las formas de contacto, formas de pago por productos o servicios, la forma cómo pueden los visitantes de un sitio web realizar reservaciones o pedidos de productos en cualquier momento de una manera fácil y rápida

### **1.1.2 Antecedentes Nacionales**

Carrasco Y. y Chávez, J. (2022) en su tesis *E-commerce y exportación de mype textiles en Gamarra, La Victoria, 2022* sostiene que La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del *e-commerce* y las exportaciones de las mype textiles en Gamarra, La Victoria, 2022 y como objetivos específicos: determinar la relación del *e-commerce* y la internacionalización, formas de inversión y desafíos de las exportaciones de las mype del sector textil en Gamarra. La investigación fue de tipo básico con un enfoque cuantitativo y de nivel

relacional con un diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 24 representantes de las mype exportadoras del sector textil de Gamarra, galerías "Los fabricantes 1 y 2". La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, lo que se elaboró en base a cada variable que se estudió y se estableció su validez a través del juicio de expertos y se determinó su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados mostraron que el instrumento es válido y confiable para proceder con la investigación. Por otro lado, los resultados del coeficiente Rho de Spearman mostraron que existe una correlación positiva alta ( $\rho = 0.788$ ) y un nivel de significancia menor a 0.05 ( $\text{sig} = 0.000$ ), por lo que se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo que existe una relación positiva y significativa entre el *e-commerce* y su relación en las exportaciones de las mype textiles en Gamarra, La Victoria, 2022

Carranza, C. (2019) en su tesis "Influencia del *e-commerce* en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico en el mercado de Lima, 2018" afirman que el objetivo de la investigación es determinar de qué manera influye el uso *e-commerce* en la rentabilidad de las mype ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el 2018. Referente a los materiales y métodos se realizó un diseño no experimental, de tipo transversal, con un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo de tipo correlacional. Se incluyó como población 42 trabajadores de las mype en el rubro de equipamiento odontológico ubicadas en el Cercado Lima. Dentro de los resultados obtenidos se halló que existe una correlación de  $r = 0,857$  entre la dimensión TIC y rentabilidad. Además, de que existe una correlación de  $r = 0,779$  entre la dimensión imagen de la marca y rentabilidad. También existe una correlación de  $r = 0,687$  entre el servicio y la atención con respecto a la rentabilidad. Finalmente, se concluye que según los valores obtenidos se puede afirmar que existe evidencia para rechazar la hipótesis nula y se acepta

la hipótesis alterna que el uso del e-Commerce si influye en la rentabilidad de las mype ubicados en el Cercado de Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el 2018.

Del Carpio, D. y Gilvorio, H. (2019) en su tesis “Los principales factores que influyen en el uso del *E- Commerce* en las mype del sector textil - confecciones en el Emporio de Gamarra del 2013 al 2018” sostienen que hoy en día, los desarrollos tecnológicos están vinculados a la vida diaria de cada persona, reducen las distancias entre la gente y contribuyen a que los procesos empresariales sean más efectivos. El rubro con mayor impacto ha sido el comercio, las transacciones electrónicas han tomado protagonismo en todo el mundo, convirtiéndose en una alternativa viable, con diversas herramientas, capaz de atender las necesidades de clientes.

Por ello, muchas empresas han decidido incorporar al comercio electrónico en el desarrollo de sus actividades, pueden obtener beneficios tales como la reducción de costos fijos, competitividad, captación de clientes, entre otros. En el Perú, el comercio electrónico se ha venido desarrollando lentamente y de manera focalizada en grandes empresas, creando la falsa idea que es necesario invertir mucho dinero para incorporarlo en las actividades comerciales, lo que ha generado desconfianza y rechazo a los usuarios por temor a ser estafados. El objetivo principal de la tesis es determinar los principales factores del uso del *E-commerce* en las mype del sector textil - confecciones en el Emporio de Gamarra. Nos enfocamos en Gamarra por ser principal punto de actividad económica en el Perú. Actualmente, muchas entidades como la Cámara de Comercio de Gamarra contribuyen con la promoción y competitividad de Gamarra, mediante el soporte de un equipo de profesionales innovadores, cuyo principal aporte es la explotación de tecnologías de la información y comunicación, con el objetivo de promover a las empresas y/o usuarios a utilizar herramientas como el *E-commerce*, para poder expandir o incrementar ventas.

## **1.2 Bases teóricas**

La base teórica presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio, sin esta no se sabe cuáles elementos se pueden tomar en cuenta, y cuáles no. Sin una buena base teórica todo instrumento diseñado o seleccionado, o técnica empleada en el estudio, carecerá de validez.

### **1.2.1 Variable 1: E-commerce (comercio electrónico)**

#### **A. Definición**

El comercio electrónico es una herramienta de venta que permite a las empresas poder ofrecer productos mediante plataformas digitales. Bajo un contexto empresarial, el descubrimiento de nuevas tecnologías de información que dependan de uso de internet viene desarrollado una nueva forma de organizar y reinventar los negocios, esto abarca todos los ámbitos y sectores económicos (Somalo, 2018).

La aparición de la tecnología implanta nuevas formas de hacer las cosas, es necesario poder adaptarnos a este cambio de la mejor manera, ya que a la larga esto resulta ser muy ventajoso. El uso de TIC es importante en la organización, pues influyen positivamente en la mejora de productividad, la calidad, el control y facilita la comunicación entre áreas determinantes en los procesos de empresa, entre otros beneficios, pero para aplicarlo se debe hacer un análisis de la situación real de la organización y sus perspectivas (Pita 2018).

La aplicación de mecanismos tecnológicos tendrá un impacto positivo en las empresas, es importante analizar el entorno y los propósitos que tiene la organización para en base a eso considerar que estrategia tecnológica es la más adecuada según el tipo de industria.

El desarrollo de la tecnología está marcado por el proceso de globalización que enfrenta el mundo, en la actualidad, se debe entender la necesidad de aplicar la tecnología en la forma de vida de las personas ya que es una tendencia del futuro.

Las empresas deben integrar sistemas tecnológicos en sus procesos independiente del tamaño que pueda tener o el alcance de su mercado, ya que permite una mejora sustancial con respecto a la gestión y los resultados.

El comercio electrónico va más allá de la definición como una herramienta de ventas ya que de aplicarse correctamente permite alcanzar objetivos importantes como la administración del conocimiento interorganizacional, el desarrollo, el fortalecimiento de relaciones con los clientes, la reducción de costos operacionales, la motivación y desarrollo de los recursos humanos, etc. (Gaitán, Pruvost,2002).

Los autores manifiestan la importancia del comercio electrónico como una herramienta en ventas para el logro de objetivos, aplicar este modelo de venta trae ventajas a la empresa a corto y largo plazo lo cual será evidenciado, principalmente, con una reducción con respecto a costos operativos logrando la eficiencia interna.

El *E-Commerce* es sin duda alguna uno de los mayores cambios en la industria que viene ocurriendo durante los últimos años cada vez son las empresas que ven en esto una oportunidad de crecimiento y mejora continua. Fonseca (2014) afirma “el *E-Commerce* permite la creación de nuevas figuras que hasta ahora han sido impensables en el comercio tradicional.” (p.24)

Una de las amenazas principales para las industrias es enfrentarse a mercados cambiantes con facilidad, para ello las empresas deben adoptar estrategias que permitan innovar procesos, productos, servicios es en esta búsqueda por tener mejores resultados en donde se debe aplicar la tecnología como herramienta de gestión en las organizaciones.

## **B. Tipos de E – Commerce**

Dentro de lo que respecta el *E-Commerce* con el tiempo se han ido definiendo para poder interpretar de una manera más clara y diferenciada los siguientes tipos:

### **a. *Bussines to bussines* (B2B – Negocio a Negocio):**

Este tipo de comercio electrónico se asocia a transacciones que se dan de una compañía con actividades comerciales con otra compañía a través del internet. El consumidor por lo general siempre es otra industria (Ferro,2020). Se recomienda para el uso de este tipo de comercio tener experiencia en el mercado y así poder identificar fácilmente los posibles aliados comerciales.

### **b. *Bussines to consumer* (B2C – Negocio a Consumidor):**

Dentro del *Bussines to consumer* se encuentran todo tipo de transacciones que se dan entre clientes que compran productos y servicios de las empresas utilizando diferentes plataformas de internet (Ferro,2020). De acuerdo con lo mencionado se considera cualquier tipo de venta de acuerdo con la necesidad del cliente, estas transacciones son cada vez más frecuente por los consumidores por el hecho de realizar la compra desde la comodidad del hogar.

### **c. *Consumer to Consumer* (C2C – Consumidor a Consumidor):**

El C2C consiste en la venta de productos de segunda mano que ha entre consumidores se dice que es equivalente a los mercadillos populares o tradicionales, pero mediante plataformas de internet (Somalo, 2018). El Consumer to Consumer es un modelo frecuente, ya que hay grupos de consumidores que optan por la compra de productos ya utilizados que se encuentran en buen estado y sobre todo a un precio muy por debajo del valor real, en la actualidad existen

varias plataformas populares que aplican este tipo de venta como, por ejemplo: Ebay, Mercado Libre, Olx, etc.

**d. *Government to Consumer (G2C – Gobierno a Consumidor)***

Este tipo de modalidad de comercio consiste en los servicios que brindan las entidades públicas gubernamentales a los ciudadanos (Somalo,2018). En la actualidad, el uso de este tipo de comercio electrónico se utiliza para el pago de impuestos, multas, sanciones, etc. Sin embargo, el uso de este medio no es muy frecuente las personas optan por los canales tradicionales.

Sin duda alguna el *E-Commerce* cada día toma más importancia en la vida de las personas para satisfacer sus necesidades, las empresas deben ver en esto una oportunidad de tener más cerca al cliente y poder analizar mejor su comportamiento para elaborar productos y servicios según los gustos del cliente. Es importante entender este fenómeno tecnológico como el lineamiento de las transacciones comerciales del futuro, ya que poco a poco los modelos tradicionales se han visto obligados a modificar sus procesos para mantenerse en el mercado. La aplicación de este tipo de herramienta tecnológica conlleva a la empresa a tener resultados positivos significativos entre los más resaltantes se puede mencionar:

- Reducción de costos
- Elaboración de productos especializados según la necesidad del cliente.
- Mayor captación de información de potenciales clientes.
- Mayor captación de clientes.
- No se limita a barreras geográficas.
- Disponibilidad de plataformas y atención las 24 horas del día.
- Mejora en procesos logísticos y distribución.
- Genera ventajas competitivas

De acuerdo con lo antes mencionado se deduce como impacta el *E-Commerce* en una empresa y los posibles beneficios que se obtiene con esto, es necesario hacer un análisis previo de la situación de la empresa y los propósitos para adecuar la mejor herramienta tecnológica para la empresa.

Toda empresa busca sobresalir y diferenciarse de la competencia a través de la búsqueda de nuevas oportunidades en el mercado y las mejoras en los procesos internos. Las empresas tienen la necesidad de ser competitivas y sobresalir con respecto a sus competidores, el comercio electrónico permite llegar al cliente de una forma más rápida y eficiente (Silva, 2009). La capacidad de respuesta de las empresas y su adaptabilidad al cambio son fundamentales en todo momento si se considerara aplicar el comercio electrónico.

### **1.2.2 Variable 2: Ventajas competitivas**

La competitividad hace referencia a la posición competitiva de una empresa en relación con las demás; se pone de manifiesto por su capacidad para producir bienes y servicios en unas condiciones de precio-presentaciones equiparables o superiores a sus rivales, que le permitan mantener o ganar cuota en los mercados nacionales o internacionales. (Cuervo, 1993; Salas 1993).

Las empresas en la actualidad se dicen que son más competitivas por aplicar adecuadamente el uso de la tecnología en sus procesos, una empresa competitiva logra tener más participaciones el mercado en consecuencia hay un mayor volumen de ventas e ingresos para la organización.

La competitividad es un concepto claro y bien definido para las empresas, ya que se asocia a la capacidad por parte de estas para aumentar su rentabilidad considerando las condiciones actuales del mercado (Reig, 2007). La diferenciación que se pueda dar en un mercado tiene beneficios dentro del aspecto económico, por ello mientras una empresa sea más competitiva sus resultados mejoraran. Bajo lo mencionado por el autor se asocia a la competitividad con la rentabilidad de acuerdo con las

condiciones del mercado, esto sin duda es el objetivo de toda empresa generar mayores márgenes de utilidades y ser rentable con los recursos que cuenta.

El nivel de desarrollo tecnológico en las industrias es fundamental para desarrollar la ventaja competitiva, siendo en algunas un elemento importante y necesario para sus procesos. Por ejemplo, en la industria del acero la tecnología es necesaria para su desarrollo (Porter ,1987).

Un factor clave para el crecimiento de la organización es la innovación y esto va acompañado de la forma de aplicación de tecnología, existen empresas que dependen de ellas y es algo imprescindible para sus operaciones como, por ejemplo, una empresa de telecomunicaciones, una empresa de soporte técnico, etc.

El tamaño y la magnitud empresarial se dice que son variables que van directamente relacionadas con la innovación y desarrollo. Son muchos los argumentos que se han mencionado sobre la ventaja y capacidad que tienen las organizaciones con mayor tamaño para realizar actividades innovadoras. Pero la realidad demuestra lo contrario cada vez es más frecuente que las pequeñas empresas recurran a procesos innovadores generando ventajas competitivas (López, Montes, Vásquez 2007). Las pequeñas empresas a lo largo del tiempo han desarrollado nuevos modelos de negocio que les permita crecer en dentro de su mercado, la innovación debe ser constante, ya que cada día surgen nuevas empresas que pueden convertirse en un principal competidor a futuro.

Una empresa se dice que es competitiva cuando desarrolla productos o servicios cuyo valor genera cause una diferencia superior con relación a sus competidores (Rubio y Baz, 2015). El valor agregado de un producto es un elemento fundamental para la competitividad, las organizaciones deben estar preparadas para enfrentarse a los retos de los mercados que cada vez son más exigentes por los cambios que estos puedan tener y en mucho de los casos son impredecibles. La competitividad surge a partir de las necesidades que tiene la empresa por crecer en el mercado, para ello se deben dar

condiciones o factores que permitan a la organización poder recurrir a estrategias competitivas que generen un valor en procesos y esto sea percibido por el cliente.

En las empresas la competitividad es un elemento fundamental para el crecimiento económico de un país dentro de un entorno mundial dinámico y cambiante. (Fernández, Montes y Vázquez, 1998). Esto demanda de un análisis constante por parte de las empresas a la competencia para potenciar aspectos en los cuales se está fallando y poder a través de ello tener mejores resultados con respecto a la operatividad.

A partir de los conceptos previos algunos factores que determinan las ventajas competitivas en las empresas:

- Recursos financieros.
- Recursos tecnológicos.
- Capacidades y capital humano.
- Estrategias de diferenciación
- Calidad e innovación del producto o servicio
- Valor agregado.
- Optimización de procesos.
- Cadena de valor.

### **1.3 Dimensiones**

Las dimensiones de ventajas competitivas son aquellos factores que hacen que una empresa tenga una posición destacada en el mercado y le permiten diferenciarse de su competencia. A continuación, te explicaré cada una de las dimensiones utilizadas por Aliaga y Flores (2017).

- A.** Reputación e imagen de marca: La reputación de una empresa se refiere a la percepción que tienen los clientes y el público en general sobre la calidad de sus productos y servicios, así

como su capacidad para cumplir con sus compromisos. La imagen de marca, por su parte, se refiere a la percepción que tienen los clientes sobre la empresa y su oferta de productos y servicios. Una buena reputación e imagen de marca pueden generar confianza en los clientes y aumentar la lealtad hacia la empresa.

- B.** Participación de los clientes: La participación de los clientes se refiere a la interacción que tienen los clientes con la empresa y su capacidad para involucrarse en el desarrollo y mejora de los productos y servicios. La participación de los clientes puede generar una mayor satisfacción y lealtad hacia la empresa, ya que los clientes se sienten valorados y escuchados.
- C.** Actitudes de los clientes hacia la marca: Las actitudes de los clientes hacia la marca se refieren a su disposición para comprar y recomendar los productos y servicios de la empresa. Una actitud positiva hacia la marca puede generar una mayor lealtad y recomendación entre los clientes, lo que, a su vez, puede aumentar la participación de los clientes y la reputación de la empresa.
- D.** Factores gerenciales: Los factores gerenciales se refieren a la capacidad de la empresa para gestionar eficientemente sus recursos y procesos internos. Una buena gestión puede generar ventajas competitivas en términos de eficiencia, innovación y calidad, lo que puede traducirse en una mejor satisfacción y lealtad de los clientes.

#### **1.4 Definición de términos básicos**

Se definen conceptualmente los principales términos que serán utilizados en la investigación, incluyendo las variables.

**Actividades productivas:** Se define son aquellas que tienen como objetivo la creación de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estas actividades pueden ser

realizadas por empresas, organizaciones o individuos y pueden incluir la producción de alimentos, ropa, tecnología, servicios financieros, entre otros. (Economía planificada,2013)

**Cadena de valor:** Porter (1986), en textos como ventaja competitiva y estudios de sectores industriales y de la competencia, publicados a finales de la década de los 80. Al mismo autor se atribuye la introducción del análisis del costo estratégico, el cual implica la comparación de la forma en la que los costos por unidad de una compañía se pueden comparar con los costos por unidad de los competidores claves, actividad por actividad, señalando así cuales son las actividades clave con el origen de una ventaja o desventaja de costo.

**Capacidad de la organización:** constituye el conjunto de habilidades y destrezas que tiene la organización para coordinar y combinar a su interior recursos y capacidades internos y externos. Parte importante de esa capacidad organizacional comprende un conjunto complejo de habilidades y destrezas que permite, por una parte, integrar conocimientos tecnológicos diferentes en una solución técnica funcional, por otra, integrar ese sistema articulado de tecnologías con los diferentes procesos organizacionales (diseño, producción, mantenimiento, administración, estrategia, entre otros). (Malerba y Orsenigo, 2000)

**Capacidad logística:** Lynch et al. (2000) definen capacidad logística como la capacidad de organización para explotar y aprovechar los recursos logísticos empresariales en la implementación de la cadena de valor de las actividades logísticas.

**Capacidades tecnológicas:** implica conocimientos y habilidades para adquirir, usar, absorber, adaptar, mejorar y generar nuevas tecnologías (Bell y Pavitt, 1995; Lall, 1992)

**Desarrollo del servicio:** Debido a que los servicios se producen y consumen en forma simultánea y con frecuencia implican interacción entre empleados y clientes, también es fundamental que el proceso de desarrollo del nuevo servicio involucre tanto a empleados como a clientes. (Universidad de Valencia)

**E-Commerce:** Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales. (De la Vega y Mancilla, 2021)

**Factor trabajo:** comprende una actividad humana, tanto física como intelectual, que los trabajadores aportan a la actividad económica para producir bienes y servicios y contribuir a generar riqueza tanto propia o de otros. (EuroInnova)

**Factores de competitividad:** Las empresas se siempre se encuentran amenazadas por los mercados cambiantes y la competencia del sector al que pertenecen, en la actualidad, es necesario que las organizaciones sean competitivas y estén en constante cambio e innovación para mejorar procesos y tener una ventaja sobre la competencia. Para entender un poco con respecto a la competitividad se puede mencionar lo siguiente, La fuerza o fuerzas competitivas predominantes determinan la rentabilidad de una industria y se convierten en piezas clave de análisis y la formulación de estrategias (Porter, 2009)

**Fuerza de ventas:** se refiere a todo el personal de una empresa implicado en la venta de productos o servicios. Por consiguiente, la principal tarea de esta fuerza de ventas es desarrollar la rentabilidad y la cuota de mercado de la empresa. (Manpel, 2023)

**Gestión de información:** La gestión de la información se refiere a la recopilación, el almacenamiento, la seguridad, el mantenimiento, el archivo y la destrucción de

información de cualquier tipo y formato. Especifica cómo las organizaciones deben usar su activo más valioso y desbloquear su potencial para contribuir al éxito general de la empresa. (DG, Tecnología accesible)

**Gestión de negocio:** es el lugar ideal para que realices tales cursos, ya que contamos con una educación de la más alta calidad, donde podrás aprender mucho más sobre qué es gestión de negocios y su definición. (Euroinnova)

**Implicancia de tecnología en el negocio:** Este término se define como la importancia que ejerce la tecnología dentro de una empresa, para optimizar los procesos y darles una mejora, la tecnología ha optimizado la forma de administrar negocios haciendo que las transacciones sean más rápidas y eficientes. La tecnología está cambiando muchos aspectos de los negocios, como la contabilidad, la recopilación de datos, la logística y ventas y promoción, entre otras. (Melo,2018)

**Infraestructura para el desarrollo de actividades:** El término se define como los recursos físicos con los que cuenta la empresa para el desarrollo habitual de sus operaciones, la infraestructura de una empresa debe ir en función al tamaño y las capacidades productivas con las que cuenta la organización. (Rosas y Sánchez, 2004)

**Participación en los mercados:** La participación de mercado se refiere al porcentaje de la empresa sobre el total de las ventas del mercado o sector en el que opera. En otras palabras, se refiere a la cantidad de ventas de la empresa en comparación con la del conjunto de la industria. (QuestionPro)

**Productividad:** Medina, (2010) entiende ésta como la manera como se utilizan los factores de producción durante la elaboración de productos y servicios para satisfacer las necesidades

de la sociedad y agrega que es un elemento estratégico en las organizaciones ya que los productos y los servicios no pueden ser competitivos si no se elaboran con altos estándares de productividad.

**Recurso Humano:** se constituye en un elemento fundamental que da validez y uso a los demás recursos, en este sentido el personal de la organización puede desarrollar habilidades y competencias que le permitirán que la ventaja competitiva de la empresa pueda ser sostenida y perdurable en el tiempo, posibilitando así que pueda hablarse de la construcción de un recurso humano inimitable, único y competitivo en la corporación. (Montoya y Boyero, 2016)

**Rentabilidad:** La rentabilidad consiste en la capacidad que se tiene para generar utilidades o ganancias, para que una empresa sea rentable los ingresos deben ser mayores que los gastos para ello se deben implementar medidas adecuadas en función a estos aspectos esenciales para la organización. (Benavides et al. 2014).

**Trabajo Coordinado:** Snell y Bohlander (2013) manifiestan que consiste en la ejecución de tareas de forma coordinada entre áreas, el trabajo coordinado genera un aporte en la organización, ya que los empleados se comprometen con la causa y aportan sus habilidades, conocimientos y cuotas de valor.

**Ventajas competitivas:** Porter (1985) en términos generales indica que “la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados”.

**Venta online:** Hace referencia al tipo de comercio a través de plataformas digitales, se entiende toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado.

(Castelló Martínez, 2010)

## CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Se enuncian las hipótesis, las mismas que constituyen una respuesta tentativa a los problemas de investigación, las cuales, por su alto grado de fundamentación teórica y empírica, demostrado en el marco teórico, tienen grandes posibilidades de ser comprobadas.

#### 2.1.1 Hipótesis Principal

La gestión del *E-Commerce* se relaciona directa y significativamente en las ventajas competitivas en mype exportadoras en el Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

#### 2.1.2 Hipótesis Especificas

- Dimensión 1: Capacidades tecnológicas

Las capacidades tecnológicas como elemento del *E-commerce* se relaciona directa y significativamente con las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

- Dimensión 2: Gestión de información

La gestión de información como elemento del *E-commerce* se relaciona directa y significativamente con las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023

- Dimensión 3: Capacidades logísticas y desarrollo del servicio

Las capacidades logísticas y desarrollo del servicio como elemento del *E-commerce* se relaciona directa y significativamente con las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

## 2.2 Variables y definiciones

Dado que la investigación será predictiva (o explicativa) se identifican dos variables: la independiente y la dependiente. La variable dependiente es el resultado o efecto medido. Las variables independientes son la causa de la variación observada en las variables dependientes. La variable independiente no se mide, es la variable que se manipula para observar los efectos causados en las variables dependientes.

### 2.2.1 Variable independiente: Gestión de *E-Commerce*

- A. **Definición conceptual:** El *E-Commerce* reduce significativamente tiempos de búsqueda de productos, asimismo, permite una comparación real de precios. Como consecuencia la competencia se incrementa de forma impresionante. Esto provoca un impacto en muchas de las industrias, debido a que modifica profundamente las dinámicas competitivas en la mayoría de las organizaciones, asimismo, influye en el equilibrio de los mercados y las empresas consideradas como tradicionales (Somalo, 2017).
- B. **Definición operacional:** La definición operacional de la variable está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. En esta se intenta obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, a modo de captar su sentido y adecuación al contexto. Las dimensiones de ventajas competitivas son aquellos factores que hacen que una empresa tenga una posición destacada en el mercado y permiten diferenciarse de su competencia.

## **2.2.2 Variable 2: Ventajas Competitivas**

### **A. Definición conceptual**

Para las empresas la competitividad se refiere a la capacidad de respuesta que se tiene frente a un determinado fenómeno que se pueda dar, disminuyendo las posibles debilidades en los procesos de cualquier aspecto considerando características propias y recursos por las cuales se logre una diferenciación y se pueda alcanzar la ventaja competitividad en el mercado (León, 2013).

### **B. Definición operacional**

Está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. En esta se intenta obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, a modo de captar su sentido y adecuación al contexto. Para ello deberá hacerse una cuidadosa revisión de la literatura disponible en marco teórico. La operacionalización de las variables está estrechamente vinculada al tipo de técnica o metodología empleadas para la recolección de datos. Estas deben ser compatibles con los objetivos de la investigación, a su vez, que responden al enfoque empleado, al tipo de investigación que se realiza, en líneas generales, pueden ser cualitativas o cuantitativas (Espinoza, 2019). En esta investigación se estableció las siguientes dimensiones para esta variable son: capacidades tecnológicas, gestión de la información y capacidad logística y desarrollo del servicio.

- a. Capacidad tecnológica: se refiere a la habilidad de una empresa para utilizar la tecnología de manera efectiva en sus procesos y servicios. Esto incluye tanto la infraestructura tecnológica como el conocimiento y habilidades de los empleados para utilizarla de manera eficiente.

- b. Gestión de la información: es el proceso de recopilar, procesar, almacenar y utilizar la información de manera efectiva en una organización. Esto incluye la gestión de datos, la seguridad de la información, el análisis y la interpretación de datos, y la toma de decisiones basadas en la información.
- c. Capacidad logística: se refiere a la habilidad de una empresa para gestionar de manera eficiente el flujo de bienes y servicios desde el proveedor hasta el cliente. Esto incluye la planificación, coordinación y ejecución de actividades como el transporte, el almacenamiento y la distribución.
- d. Desarrollo del servicio: es el proceso de mejora continua de los servicios que ofrece una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto incluye la identificación de oportunidades de mejora, el diseño de nuevos servicios, el entrenamiento de los empleados y la medición del desempeño del servicio.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

Conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar las hipótesis. Constituye un plan o estrategia concebida para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de investigación (Christensen citado por Bernal, 2000).

#### 3.1.1 Enfoque

Esta investigación se realizará bajo un enfoque cuantitativo. El enfoque cuantitativo se dedica a recoger, procesar y analizar datos numéricos sobre variables identificadas, además, se basa en el objetivismo (estudio de la realidad sin que intervengan juicio de valor creencias o ideas del investigador). Este tipo de investigación trata de determinar la fuerza de relación que entre variables que han sido cuantificadas, generaliza resultados a través de una muestra. (Serrano, 2020, p.65)

Al ejecutar esta investigación bajo este enfoque se busca poder probar la hipótesis a través de mediciones numéricas y así tener un resultado preciso con respecto a la información recopilada. Para ello según las variables determinadas el *E-commerce* y las ventajas competitivas se han elaborado dos instrumentos diseñados bajo una escala tipo Likert.

#### 3.1.2 Nivel

El nivel de una investigación se refiere a la profundidad con la que se desarrolla. La investigación se ejecutará en un nivel predictivo (o explicativo), debido a que busca determinar la relación entre el *E-Commerce* (variable independiente) y las ventajas competitivas (variable dependiente).

Una investigación de alcance predictivo permite identificar la relación entre dos o más variables con el objetivo de analizar el nivel de dependencia entre ellas (González, Escoto, Chávez, 2017).

Por lo tanto, con la presente investigación se buscará la causalidad entre las variables gestión del *e-commerce* y las ventajas competitivas y a partir de ello de acuerdo con el objetivo propuesto brindar un aporte significativo para las mype exportadoras.

### **3.1.3 Tipo**

La investigación científica puede ser del tipo básica o aplicada. El tipo básico o pura se orienta a la búsqueda de nuevos conocimientos sin tener una finalidad práctica determinada e inmediata. Se buscan nuevos principios y leyes, pudiendo generar una nueva teoría (Sánchez, Reyes, Mejía, 2018). En cambio, la investigación aplicada busca resolver problemas reales usando los principios y leyes de la teoría.

Esta propuesta de investigación será del tipo aplicada, tiene como objetivo brindar un aporte de valor a las mype exportadoras con respecto a la adecuada gestión de *E-Commerce*.

### **3.1.4 Diseño**

La investigación se ceñirá en un diseño no experimental, y se define como una investigación en la que no se realiza manipulación deliberada de las variables. Es decir, mediante este diseño no experimental se observa los fenómenos tal y como se dan dentro de su contexto natural para posterior a ello realizar un análisis (Hernández, Mendoza, 2018)

Con respecto a lo mencionado por los autores se analizará las variables dentro de su entorno natural mediante la toma de datos, sin realizar algún tipo de modificación en las variables.

## **3.2 Diseño muestral**

Se entiende como diseño muestral al conjunto de estrategias y procedimientos encaminados a seleccionar una muestra de la población objetivo de estudio, que cumple con una serie de características estadísticamente deseables que sirven para asegurar niveles establecidos de precisión y mantener en lo posible, la representatividad

### **3.2.1 Unidad de análisis**

Dentro de la metodología de la investigación, la unidad de análisis permite identificar los factores o indicadores cualitativos simples para su respectiva evaluación y análisis (Paez,2007). Identificar correctamente la unidad de análisis influirá en la recopilación de información que se aplicara en la investigación mediante el instrumento elegido para ello que es el cuestionario

La unidad de análisis está constituida por una mype exportadora de textiles dentro del Emporio Comercial de Gamarra, para ello según la información recopilada con respecto a la población se aplicarán criterios de inclusión y exclusión para determinar la posible muestra según los criterios establecidos.

### **3.2.2 Población**

La población se define como el conjunto de todos los individuos que son de interés para la investigación, esto debe ir en función al objetivo planteado (Echevarría, 2016). La población objetivo en esta investigación está conformado por todas las mype exportadoras de textiles del Emporio comercial de Gamarra la que según información proporcionada por el INEI ascienden a 120 empresas.

### **Criterios de inclusión de la población de estudio:**

Se determinó como criterio de inclusión para la aplicación del instrumento a las mype que realicen actividades de comercio exterior (exportadoras) vigentes dentro del Emporio Comercial de Gamarra y que deseen participar en le investigación.

### **Criterios de exclusión de la población de estudio**

Se determinó para el análisis de datos como criterio de exclusión mype que no desarrollen actividades de comercio exterior, mype no formales, personas que no deseen participar.

### **3.2.3 Muestra**

**A. Tamaño:** Para la determinación del tamaño se consideró un nivel de error 0.05 y un nivel de confianza de 0.95.

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

Datos:

n = tamaño de la muestra	
$\alpha$ = Nivel de significación	0.05
Z = Valor de abscisa vinculado a $\alpha$	1,644853627
p = proporción de éxito	0,50
q = proporción fracaso	0,50
N = tamaño de la población	120
e = error máximo permitido	0,05

$$n = \frac{1.644853627^2 x 0.5 x 0.5 x 120}{0.05^2(120 - 1) + 1.644853627^2 x 0.5 x 0.5} = 83.343 \cong 84$$

Se usa un tamaño de muestra de 84 empresas para estimar el parámetro con un error de 0,05 y un nivel de confianza de 0,95

## **B. Tipo**

La muestra es, en esencia, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población. Se aplica el tipo de muestreo probabilístico, ya que se los datos recopilados permitirán comprobar las hipótesis y generalizar las conclusiones a las que lleguemos.

## **C. Recolección de datos**

La recolección de datos es un procedimiento por el cual los investigadores recopilan y registran información de diversas fuentes a fin de obtener la evidencia necesaria para comprobar las hipótesis, responder las preguntas de planteadas y realizar la discusión de resultados de manera coherente.

Se describen las técnicas y los instrumentos, que se utilizan para la obtención de la información, así como los procedimientos de comprobación de sus validez y confiabilidad del instrumento, según corresponda y si fuese necesario.

### **3.2.4 Técnicas de recolección de datos**

Para Ríos (2017) las define como: “Las técnicas representan la parte abstracta de la recolección de datos; es la forma que emplea el investigador para obtener datos, por lo tanto, determinan el instrumento a emplearse” (p.25).

Como menciona el autor esto es fundamental para el investigador tanto para el análisis como para la comparación de la información, y así validar la hipótesis con respecto a la relación de las variables.

### 3.2.5 Instrumentos de recolección de datos

La presente investigación tendrá como instrumento de recolección de datos un cuestionario diseñado bajo la escala de tipo Likert. La escala de tipo Likert es de uso amplio en las encuestas, al responder una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica se determina el nivel de acuerdo o desacuerdo de un enunciado (Sánchez et al., 2018)

Es una técnica empleada que consiste en obtener información determinada de objeto de estudio, en base a ello se proporciona información sobre opiniones, actitudes, sugerencias o comentarios. La encuesta se desarrolla a través de formularios destinados a conjuntos de personas. Estos contienen una serie de preguntas que se responde por escrito en el mismo formato (Passos, 2015).

Se optó por realizar una prueba piloto para identificar la magnitud de importancia de las variables planteadas y como la unidad de análisis según su criterio validaría esta importancia.

- A. Análisis de validez:** La validez se define como la medida en que una variable se mide con precisión, ello es muy importante, en estudios cuantitativos. Se aplicó el método de juicios de expertos, por el cual tres expertos analizaron y emitieron un juicio sobre la coherencia del cuestionario.
- B. Análisis de fiabilidad** La fiabilidad se refiere a la medida en que un instrumento de investigación obtiene sistemáticamente los mismos resultados si se utiliza en la misma situación en repetidas ocasiones. Se usó el Coeficiente Alfa de Cronbach debido a que se busca la consistencia interna del instrumento y las preguntas fueron construidos bajo una escala de Likert.

### **3.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Posterior a la recopilación de información, es importante seleccionar y determinar cuál es la forma de procesamiento de los datos que se han ido acumulando en cada uno de los instrumentos utilizados. (Del Cid, Méndez, Sandoval, 2007).

Los datos procesados servirán para tener un mayor alcance con respecto al análisis de las variables, es importante determinar correctamente la técnica, ya que esto influye para la validación de la hipótesis.

#### **3.3.1 Técnicas para el análisis exploratorio**

El análisis exploratorio de datos (EDA por sus siglas en inglés) implica el uso de gráficos y visualizaciones para explorar y analizar un conjunto de datos. El objetivo es identificar observaciones atípicas (datos extrañamente pequeños o grandes), no confirmar hipótesis estadísticas. Entre las técnicas gráficas más usadas se encuentra el diagrama de cajas y bigotes (o Boxplot) y el diagrama de dispersión.

#### **3.3.2 Técnicas para el análisis descriptivas**

Consiste en una estadística básica, comprende una elaboración de tablas de frecuencias, construcción de gráficos, determinación de las medidas de resumen (tendencia central, dispersión, posición y forma de la distribución) y medidas de asociación. centrales y de dispersión.

#### **3.3.3 Técnicas para el análisis inferencial**

Abarca una serie de técnicas dirigidas a la comprobación de las hipótesis. La técnica usada se ubicará dependerá si los datos de la muestra han sido extraídos de una población que se aproxime a una distribución normal (técnicas paramétricas) o si los datos muestrales fueron extraídos de una población con distribución libre (estadística no paramétrica).

El análisis será el método correlacional de Spearman, ya que los datos han sido registrados bajo una escala ordinal (escala de Likert). Luego la construcción de un modelo en el cual la variable independiente es la gestión del *E-Commerce* y la variable dependiente, las ventajas competitivas.

### **3.4 Aspectos éticos**

Son importante los aspectos éticos, ya que lo que se busca mediante esta investigación es respetar las autorías y así obtener información valiosa de diversos autores. En tal sentido, la oficina de propiedad intelectual de la Universidad de San Martín de Porres (2015) señala:

- a. No se utiliza el trabajo de otros investigadores o autores como si fueran suyos. Se citarán adecuadamente las fuentes que se hayan incluido en el estudio.
- b. Se reconocen apropiadamente las contribuciones de todos los participantes en la investigación.
- c. Se revelaran adecuadamente los conflictos de intereses que puedan presentarse en los distintos roles como autor, asesor y evaluador.
- d. Los asesores e investigadores de mayor experiencia capacitarán adecuadamente a sus estudiantes y colaboradores, para aumentar sus capacidades en la práctica investigativa.
- e. Se trata con la debida reserva la información obtenida y no se utilizará para propósitos distintos a los de los objetivos de la investigación.
- f. Se mantiene la dignidad académica y profesional que corresponde al prestigio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.

## CAPÍTULO V. RESULTADOS

### 4.1 Análisis de fiabilidad

**Tabla 1**

*Análisis de consistencia interna*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,702	48

Elaboración propia

**Tabla 2** *Estadísticos de correlación total de elemento corregido*

Ítems	Estadísticos total-elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. Las empresas modernas requieren de una adecuada gestión aplicando tecnología en sus procesos.		0,165	0,699
2 Las capacidades tecnológicas de la empresa influyen en la producción y tiempos de respuesta entre procesos.		0,262	0,694
3 Las empresas con planes de crecimiento requieren estrategias de gestión para el logro de sus objetivos.		0,675	0,666
4 Las ventas online son la principal fuente tecnológica en la actualidad para aumentar los ingresos y cuotas de venta en las empresas.		-0,129	0,717
5 Las empresas que aplican la venta online tienen una mayor recopilación de datos con respecto a gustos y preferencias de sus clientes.		0,662	0,671
6 El modelo de venta online es adecuado para empresas que buscan crecer en un mercado cambiante y competitivo.		0,262	0,695
7 La tecnología es un elemento esencial en las empresas para desarrollar capacidades y estrategias de mejora.		0,414	0,688
8 Las empresas que aplican tecnología en sus procesos obtienen mejores resultados en sus indicadores de medición.		0,673	0,665
9 Una empresa que busca ser competitiva debe aplicar la tecnología en sus procesos.		0,228	0,696
10 Las empresas deben de ser capaces de procesar, transformar e interpretar la información para la toma de decisiones.		-0,019	0,706
11 La gestión de la información y la recopilación de datos son esenciales para un mayor acercamiento al cliente.		0,382	0,683
12 La empresa debe ser capaz de gestionar adecuadamente la información para su beneficio de acuerdo a sus objetivos.		-0,206	0,713
13 Una empresa que gestiona adecuadamente la información tiende a tomar mejores decisiones en beneficio de la organización.		-0,178	0,712
14 Las empresas deben buscar la mejora continua de sus procesos para adaptarse a los cambios del mercado.		0,110	0,701
15 La empresa debe tener la capacidad para manejar, analizar e identificar información relevante para sus actividades.		0,438	0,679

16 La empresa debe potenciar sus capacidades para generar competitividad en su entorno.	0,222	0,697
17 Las capacidades logísticas de la empresa influyen en el nivel de satisfacción del cliente al recibir su pedido y/o servicio.	0,415	0,688
18 Es necesario para las empresas identificar sus capacidades de gestión y a partir de ello plantear sus objetivos y planes de mejora continua en sus procesos.	0,335	0,687
19 La infraestructura de una empresa es de suma importancia para el desarrollo de sus actividades de manera eficiente y eficaz.	-0,161	0,711
20 Es necesario que las empresas tengan la infraestructura necesaria de acuerdo al tipo de actividad que realizan.	0,116	0,702
21 La capacidad logística de una empresa debe ser gestionada adecuadamente ya que esto puede repercutir en los procesos de entradas y salidas.	0,333	0,692
22 Las empresas deben cumplir con lo ofrecido al cliente según lo acordado considerando aspectos sensibles que influyan en la satisfacción del cliente.	0,490	0,684
23 Un adecuado manejo de oferta digital en una empresa permite tener una mayor oferta de productos para ofrecer.	0,470	0,685
24 Una empresa que no cumple con lo ofrecido en relación a un producto puede tener consecuencias impactantes en su reputación.	0,481	0,684
25 Toda empresa depende de sus actividades productivas para satisfacer sus necesidades.	-0,058	0,707
26 Mientras una empresa sea más productiva, sus objetivos y resultados planteados serán alcanzados con mayor facilidad.	-0,037	0,707
27 La productividad en la organización agrega valor a las actividades de la empresa.	0,195	0,698
28 El factor trabajo y el desarrollo de estrategias influye en la productividad.	0,178	0,698
29 Las empresas deben gestionar adecuadamente el capital humano y las actividades de trabajo para un adecuado funcionamiento de sus procesos.	0,332	0,691
30 El aumento de productividad requiere de una adecuada organización de capital humano y designación de actividades específicas.	-0,183	0,712
31 El recurso humano es fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa.	0,172	0,699
32 Las empresas deben hacer una adecuada gestión de sus recursos para la ejecución de sus procesos.	-0,111	0,710
33 Tener una adecuada gestión de recurso humano en la empresa ayuda con el cumplimiento de las metas y objetivos internos.	0,143	0,700
34 Toda empresa orienta sus objetivos hacia la rentabilidad, para ello debe realizar un buen manejo de sus recursos.	0,101	0,709
35 Una organización es más rentable cuando gestiona adecuadamente sus recursos de manera eficiente y eficaz.	0,300	0,693
36 Para obtener grandes márgenes de rentabilidad es necesario reducir costos que no suman valor a los procesos.	-0,018	0,707
37 Las áreas de la empresa deben establecer un trabajo coordinado para la mejora de tiempos en los procesos.	0,462	0,685
38 El trabajo coordinado en las empresas resulta fundamental para el cumplimiento de objetivos.	0,249	0,696
39 La empresa debe adaptar sus recursos de acuerdo a sus necesidades y aspiraciones.	0,360	0,690
40 Las ventajas competitivas tienen como finalidad que la empresa se diferencie de la competencia lo cual genera valor a su producto y/o servicio.	-0,374	0,721
41 Una empresa destaca en su mercado al aplicar las ventajas competitivas.	0,186	0,699
42 Es fundamental para la empresa agregar valor a sus procesos.	0,238	0,695
43 Las empresas dependen de los ingresos, para ello deben vender sus productos y/o servicios y el éxito de esto depende de las fuerzas o equipos de venta.	-0,081	0,712
44 Las fuerzas de ventas son de gran importancia en el logro de los objetivos planteados.	0,205	0,697
45 El lograr una colocación adecuada del producto y/o servicio depende del grupo o fuerza de ventas y estos requieren de una especialización constante.	-0,249	0,725

46 Mientras más participativa sea la empresa en un mercado tendrá más demanda y aceptación de sus productos y/o servicios.	-0,152	0,712
47 El hacer crecer la cuota de participación de mercados de un producto y/o servicio dependen del valor agregado que este tenga.	0,149	0,700
48 La empresa debe contar con variedad y stock necesario de productos según lo requerido por el mercado en función a su participación.	0,203	0,697

Elaboración propia

**Interpretación:** La Tabla 1 muestra una confiabilidad general de 0.702 lo cual indica una alta consistencia entre las preguntas y un aporte significativo para el estudio. La tabla 2 muestra el aporte de cada ítem con su correlación de ítem corregido, aunque algunas preguntas no presentan mayor relevancia para el estudio no se procedió a eliminarlas ni intentar incrementar el alfa de Cronbach, ya que tenía la suficiente consistencia interna.

## 4.2 Análisis descriptivo

### 4.2.1 Variables sociodemográficas

**Tabla 3**

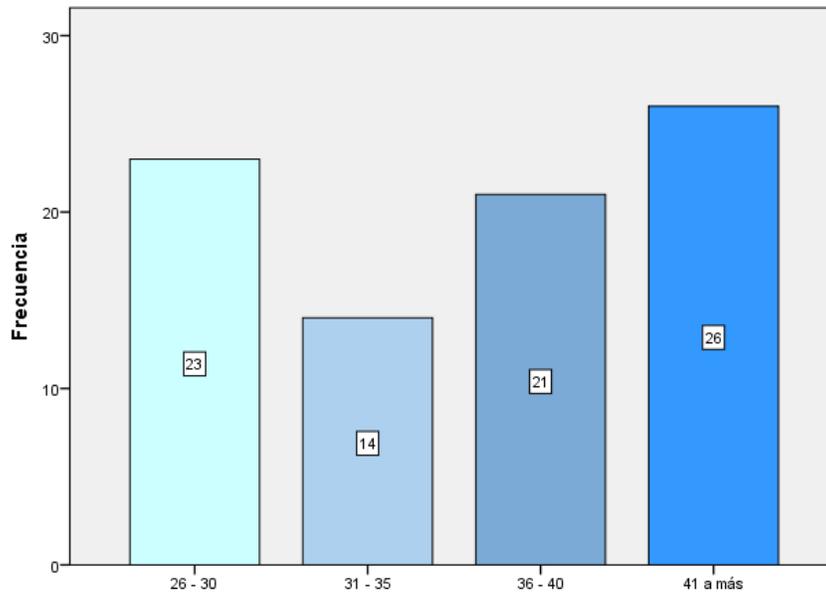
*Distribución de los representantes de MYPE exportadora de textiles según su grupo etario*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	26 - 30	23	27,4	27,4
	31 - 35	14	16,7	44,0
Válidos	36 - 40	21	25,0	69,0
	41 a más	26	31,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0

*Encuestas a MYPES del emporio comercial de gamarra, octubre - 2023*

**Figura 1**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según grupo etario*



**Interpretación:** El 69% de encuestados tienen edades menores a 41 años, es decir, que existe una población medianamente joven quienes representan a las mype exportadoras de textiles del Emporio Comercial de Gamarra en Lima.

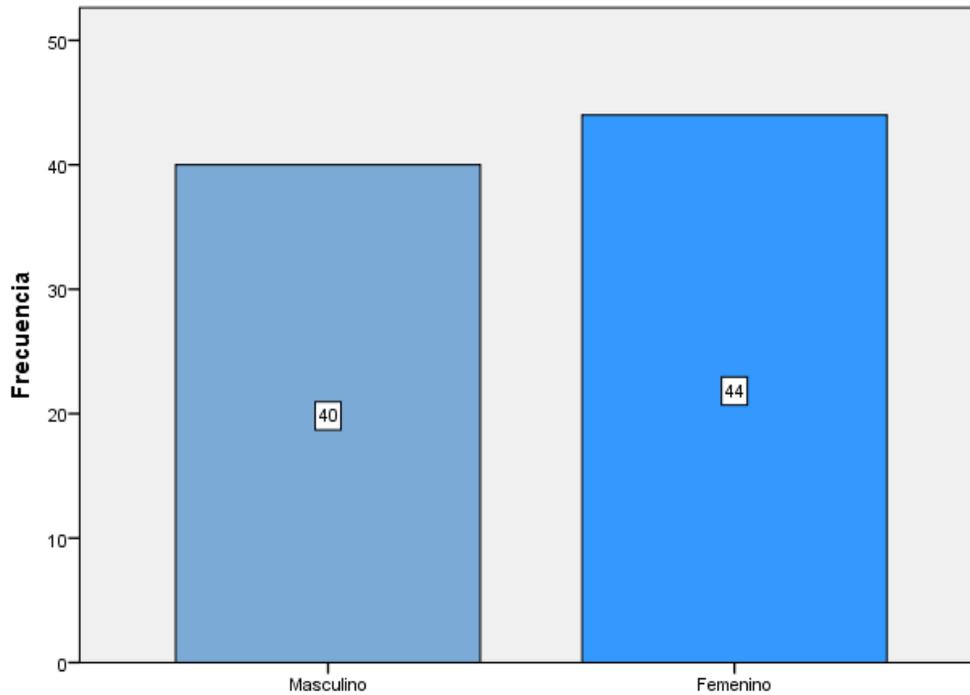
**Tabla 4**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	40	47,6	47,6	47,6
Válidos Femenino	44	52,4	52,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según género*



**Interpretación:** El 52.4% de los representantes de las mype exportadoras de textiles son mujeres, lo cual indica la fuerza laboral femenina que impulsan la economía del Emporio Comercial de Gamarra en Lima.

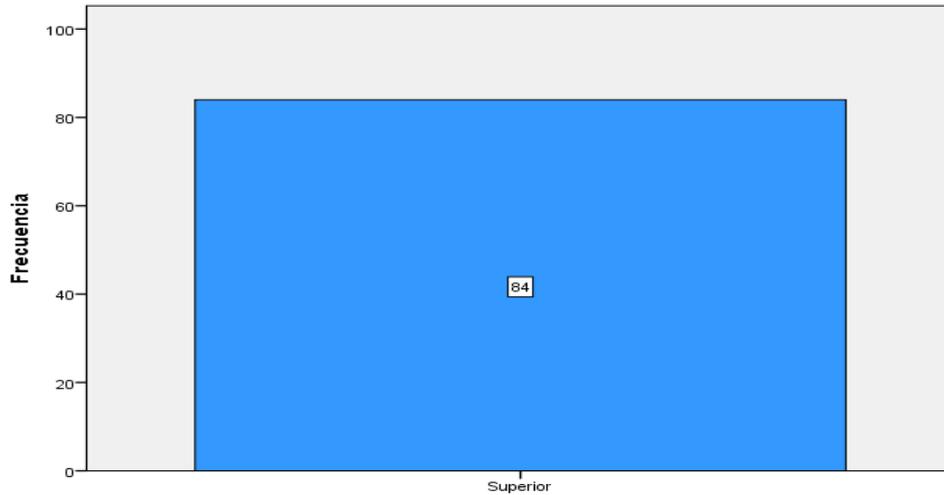
**Tabla 5**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según grado de instrucción*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Superior	84	100,0	100,0	100,0
Válidos				

**Figura 3**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según grado de instrucción*



**Interpretación:** El 100% de los representantes encuestados de las mype exportadoras de textiles tienen educación superior, es decir, que están capacitados para poder enfrentar los retos empresariales que se presenten.

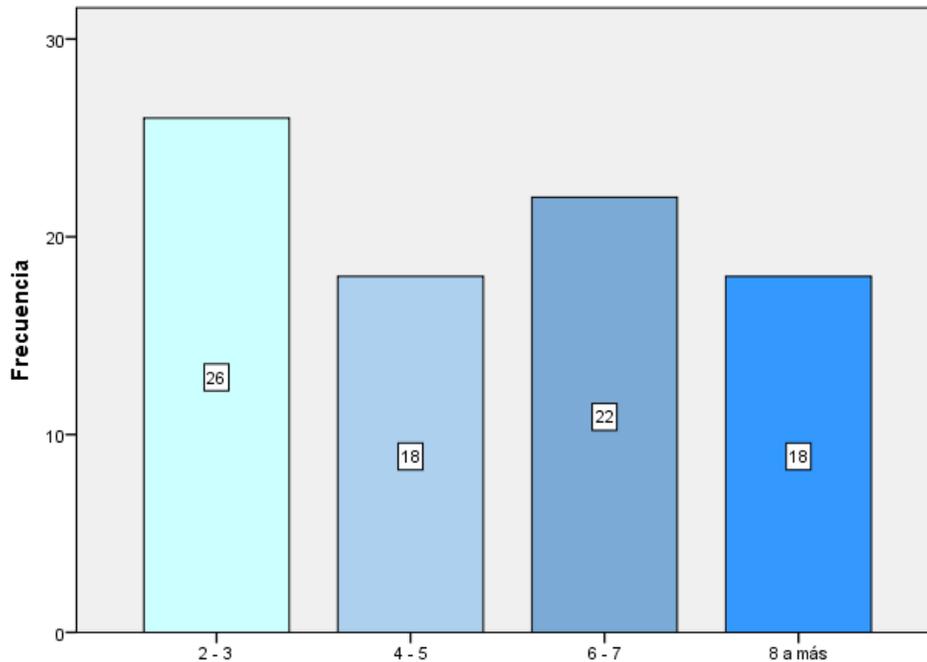
**Tabla 6**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según tiempo que realiza actividades en Gamarra.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	26	31,0	31,0	31,0
	18	21,4	21,4	52,4
Válidos	22	26,2	26,2	78,6
	18	21,4	21,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según tiempo que realiza actividades en Gamarra.*



**Interpretación:** El 69% de los representantes encuestados de las mype exportadoras de textiles tienen más de 4 años de experiencia realizando actividades en Gamarra. Los representantes están en la capacidad de poder enfrentar retos empresariales de mayores magnitudes debido a su experiencia laboral.

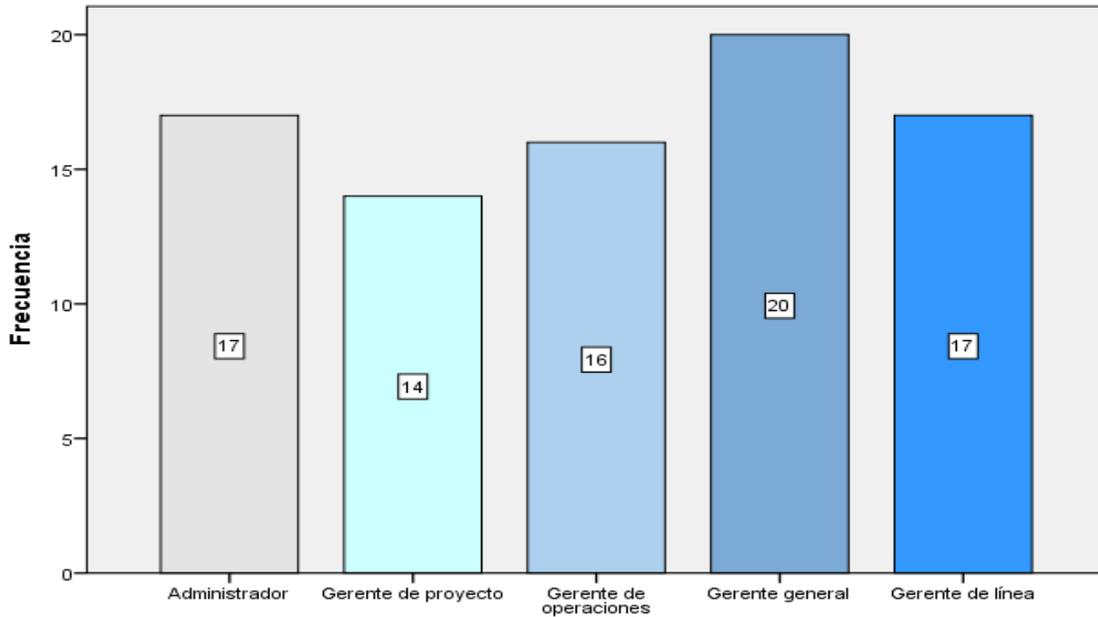
**Tabla 7**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según cargo que desempeña actualmente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Administrador	17	20,2	20,2	20,2
Gerente de proyecto	14	16,7	16,7	36,9
Gerente de operaciones	16	19,0	19,0	56,0
Gerente general	20	23,8	23,8	79,8
Gerente de línea	17	20,2	20,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según carga que desempeña actualmente.*



**Interpretación:** El 79.8% de los representantes encuestados de las mype exportadoras de textiles tienen el cargo de gerentes en áreas como (gerencia general, de proyectos, operaciones y de líneas).

#### 4.2.2 Análisis descriptivo

**Tabla 8**

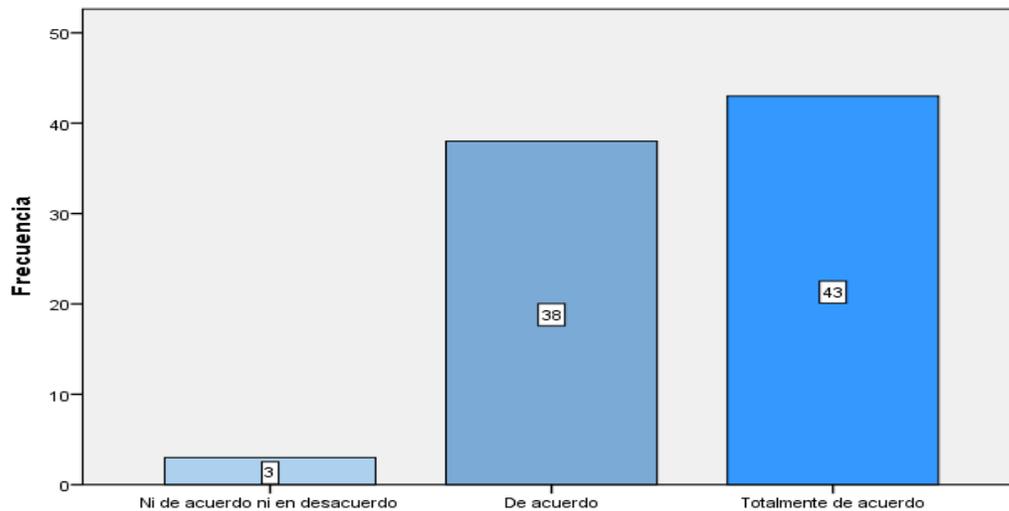
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión de las empresas de una adecuada gestión aplicando tecnología en sus procesos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,6	3,6	3,6
Válidos De acuerdo	38	45,2	45,2	48,8
Totalmente de acuerdo	43	51,2	51,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

### Figura 6

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión de las empresas de una adecuada gestión aplicando tecnología en sus procesos.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023*

**Interpretación:** Hay un gran número de personas que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las empresas se benefician de una gestión adecuada que aplican tecnología en sus procesos. Es interesante notar que un número significativo de personas no tiene una opinión clara sobre este tema.

La gestión adecuada que aplica tecnología en los procesos puede ser muy beneficiosa para las empresas, y es importante considerar cómo se pueden utilizar estas herramientas en el contexto de la tesis sobre las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra en Lima.

**Tabla 9**

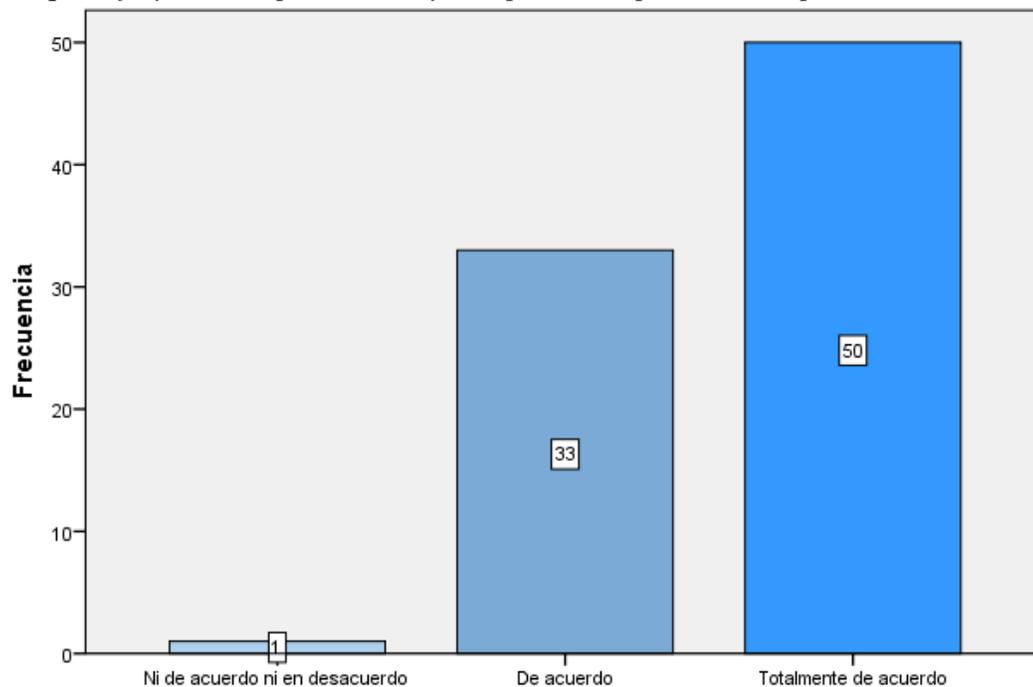
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según las capacidades tecnológicas de la empresa que influyen en la producción y tiempos de respuesta entre procesos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Válidos De acuerdo	33	39,3	39,3	40,5
Totalmente de acuerdo	50	59,5	59,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 7**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según las capacidades tecnológicas que influyen en la producción y tiempos de respuesta entre procesos.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Hay un gran número de personas que están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que las capacidades tecnológicas de una empresa influyen en la producción y los tiempos de respuesta entre procesos. Solo una pequeña minoría de encuestados no tiene una opinión clara sobre este tema. Los resultados de la encuesta indican que las capacidades tecnológicas de una

empresa son importantes para la producción y los tiempos de respuesta entre procesos. En el contexto de la tesis sobre las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra en Lima, es crucial considerar cómo las empresas pueden utilizar la tecnología para mejorar su eficiencia y competitividad.

**Tabla 10**

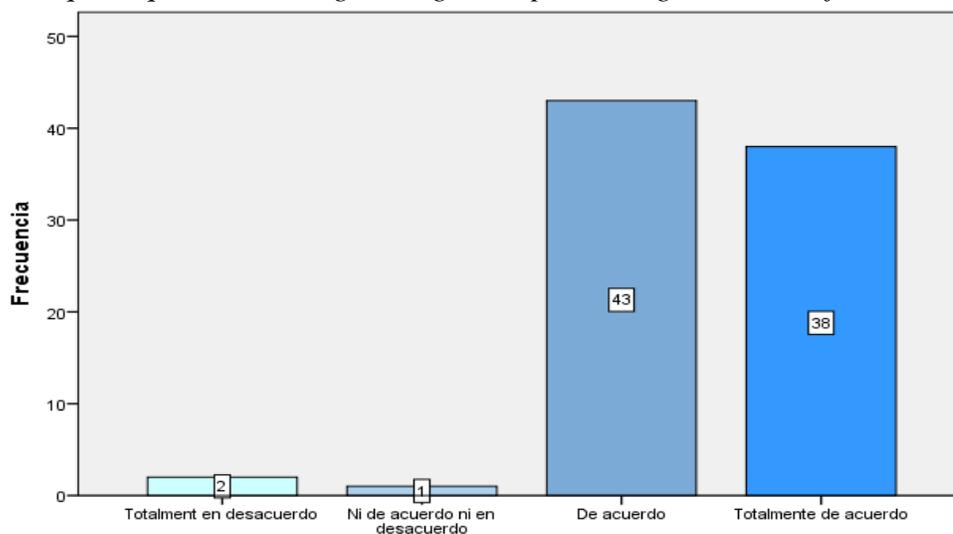
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según los planes de crecimiento que requieren estrategias de gestión para el logro de sus objetivos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	3,6
De acuerdo	43	51,2	51,2	54,8
Totalmente de acuerdo	38	45,2	45,2	100,0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*N: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 8**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según los planes de crecimiento que requieren estrategias de gestión para el logro de sus objetivos.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Para lograr un crecimiento sostenible, es necesario implementar estrategias efectivas de gestión que permitan a las empresas adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas demandas de los consumidores. La gestión efectiva es crucial para que las mype puedan competir en el mercado global y lograr su crecimiento. La implementación de estrategias de gestión adecuadas puede ayudar a estas empresas a aprovechar los beneficios del comercio electrónico, mejorar su eficiencia y aumentar su rentabilidad.

**Tabla 11**

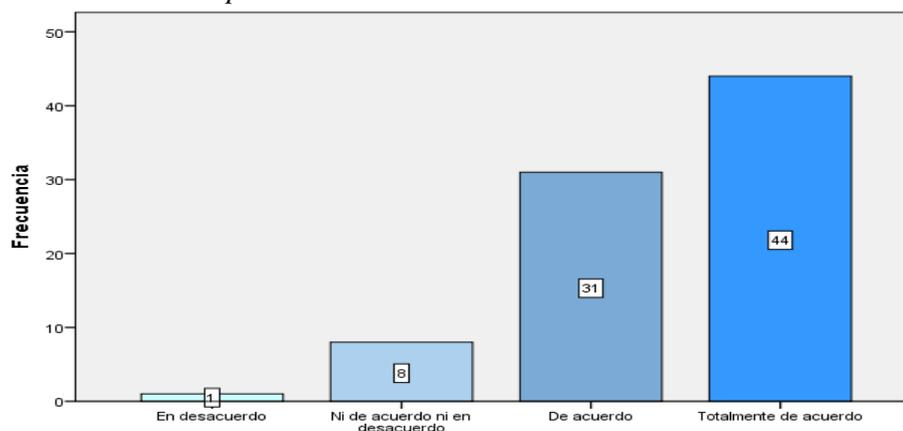
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las ventas online son la principal fuente tecnológica, en la actualidad, para aumentar los ingresos y cuotas de venta en las empresas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	9,5	9,5	10,7
De acuerdo	31	36,9	36,9	47,6
Totalmente de acuerdo	44	52,4	52,4	100,0
<b>Válidos</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 9**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las ventas online son la principal fuente tecnológica, en la actualidad, para aumentar los ingresos y cuotas de venta en las empresas.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** La opinión de los encuestados puede reflejar la creciente importancia de las ventas en línea en el mercado actual y cómo las empresas están adoptando estrategias de comercio electrónico para llegar a una audiencia más amplia y aumentar sus ventas. En el contexto de la tesis sobre la gestión de *e-commerce* y ventajas competitivas en mype exportadoras del emporio comercial de Gamarra, Lima, estos resultados pueden ser útiles para demostrar la importancia de tener una presencia en línea sólida y efectiva para mejorar la competitividad y el éxito empresarial.

**Tabla 12**

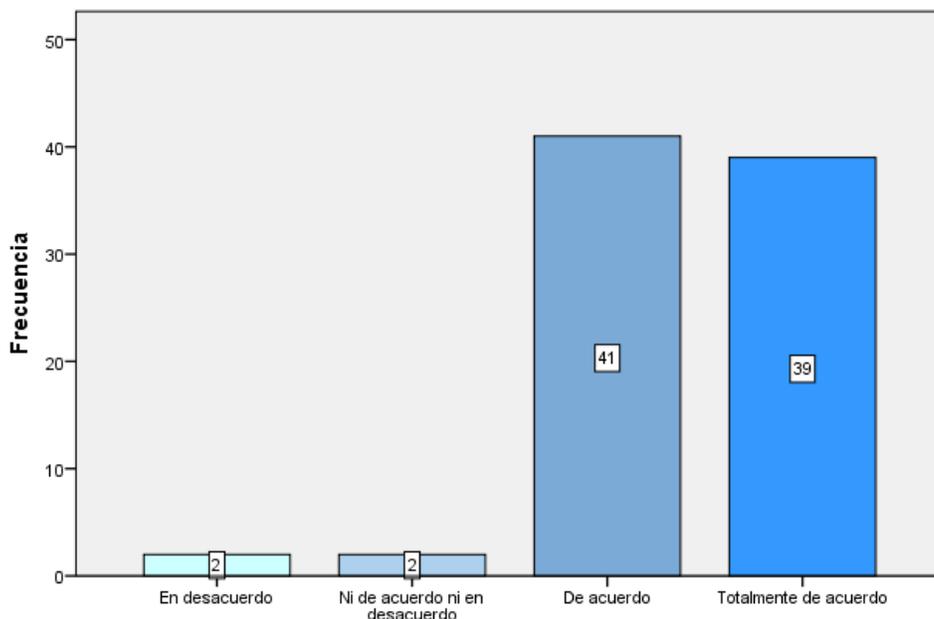
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las ventas online tienen una mayor recopilación de datos con respecto a gustos y preferencias de sus clientes.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos				
	En desacuerdo	2	2,4	2,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	4,8
	De acuerdo	41	48,8	53,6
	Totalmente de acuerdo	39	46,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 10**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las ventas online tienen una mayor recopilación de datos con respecto a gustos y preferencias de sus clientes.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** la recopilación de datos es esencial para que las empresas puedan comprender mejor a sus clientes y mejorar la experiencia de compra en línea. La venta *online* puede proporcionar a las empresas una gran cantidad de información sobre los patrones de compra, las preferencias de productos y los comportamientos de navegación de los clientes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la recopilación de datos de los clientes también conlleva una gran responsabilidad en cuanto a la privacidad y seguridad de los datos. Las empresas deben asegurarse de cumplir con las regulaciones y leyes de protección de datos para garantizar que los datos de sus clientes estén protegidos.

**Tabla 13**

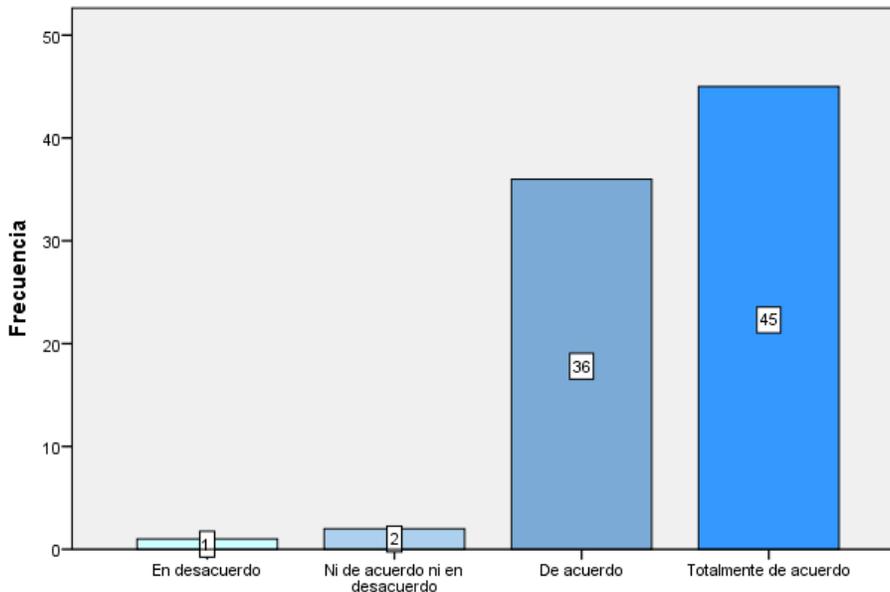
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el modelo de venta online si es adecuado para empresas que buscan crecer en un mercado cambiante y competitivo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	3,6
De acuerdo	36	42,9	42,9	46,4
Totalmente de acuerdo	45	53,6	53,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

NOTA: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

**Figura 11**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el modelo de venta online es adecuado para empresas que buscan crecer en un mercado cambiante y competitivo.*



Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

**Interpretación:** Es importante destacar que, en la actualidad, el comercio electrónico se ha convertido en un canal de ventas fundamental para muchas empresas. El modelo de venta *online* permite llegar a

un público más amplio y diverso, lo que puede aumentar las oportunidades de venta, por lo tanto, contribuir al crecimiento de la empresa.

Además, el modelo de venta online ofrece varias ventajas competitivas, como la reducción de costos operativos, la posibilidad de llegar a mercados internacionales y la facilidad de personalización de productos. Todo esto se traduce en una mayor eficiencia y rentabilidad para la empresa.

**Tabla 14**

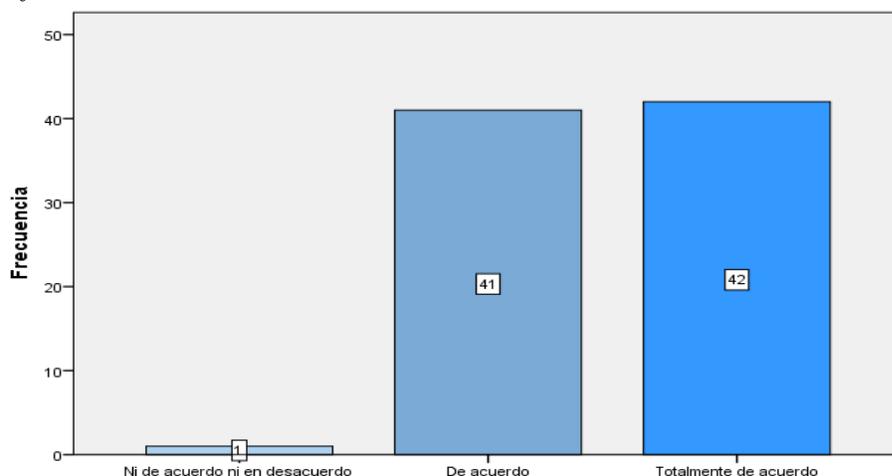
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la tecnología es un elemento esencial en las empresas para desarrollar capacidades y estrategias de mejora.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Válidos De acuerdo	41	48,8	48,8	50,0
Totalmente de acuerdo	42	50,0	50,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 12**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la tecnología es un elemento esencial en las empresas para desarrollar capacidades y estrategias de mejora.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** La tecnología se ha convertido en un elemento clave para el desarrollo de las empresas, ya que les permite mejorar su eficiencia, aumentar su productividad y mejorar su competitividad. La implementación de tecnologías como el comercio electrónico, la inteligencia artificial, la automatización de procesos y otras herramientas digitales pueden ayudar a las empresas a mejorar su capacidad de respuesta, reducir costos y mejorar la calidad de sus productos y servicios. Esto es especialmente relevante para las mype exportadoras que buscan mejorar su competitividad en el mercado global mediante la adopción de herramientas y tecnologías digitales.

**Tabla 15**

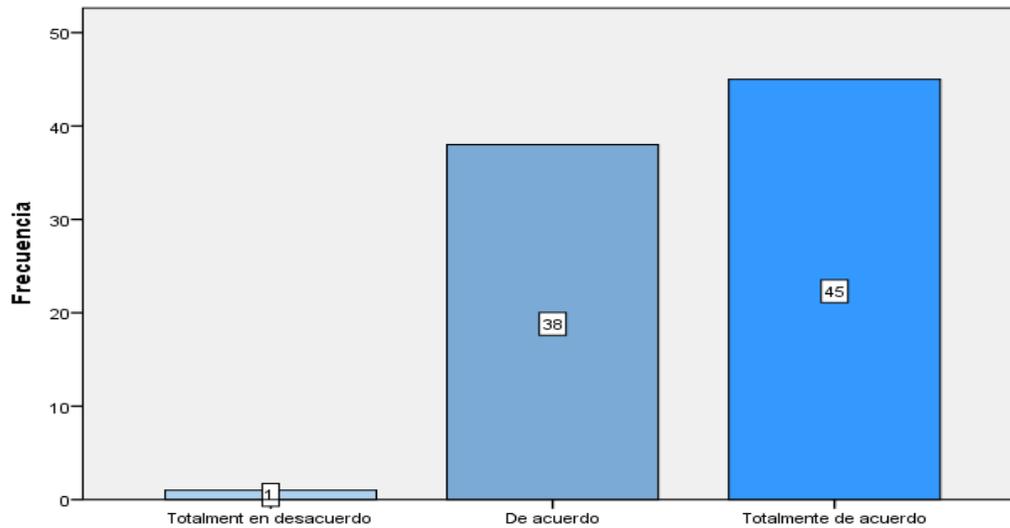
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si aplican tecnología en sus procesos obtienen mejores resultados en sus indicadores de medición.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Válidos De acuerdo	38	45,2	45,2	46,4
Totalmente de acuerdo	45	53,6	53,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 13**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si aplican tecnología en sus procesos obtienen mejores resultados en sus indicadores de medición.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** La tecnología está transformando la forma en que las empresas realizan sus operaciones y ofrecen sus productos y servicios. Desde la automatización de procesos hasta la optimización de la cadena de suministro, la tecnología puede ayudar a las empresas a mejorar su eficiencia, reducir costos y mejorar su calidad de productos y servicios.

En el contexto de la tesis, la aplicación de tecnología en la gestión de *e-commerce* puede ser una ventaja competitiva para las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra en Lima. Una adecuada gestión de *e-commerce*, puede permitirles llegar a nuevos mercados, mejorar su presencia en línea y aumentar sus ventas.

**Tabla 16**

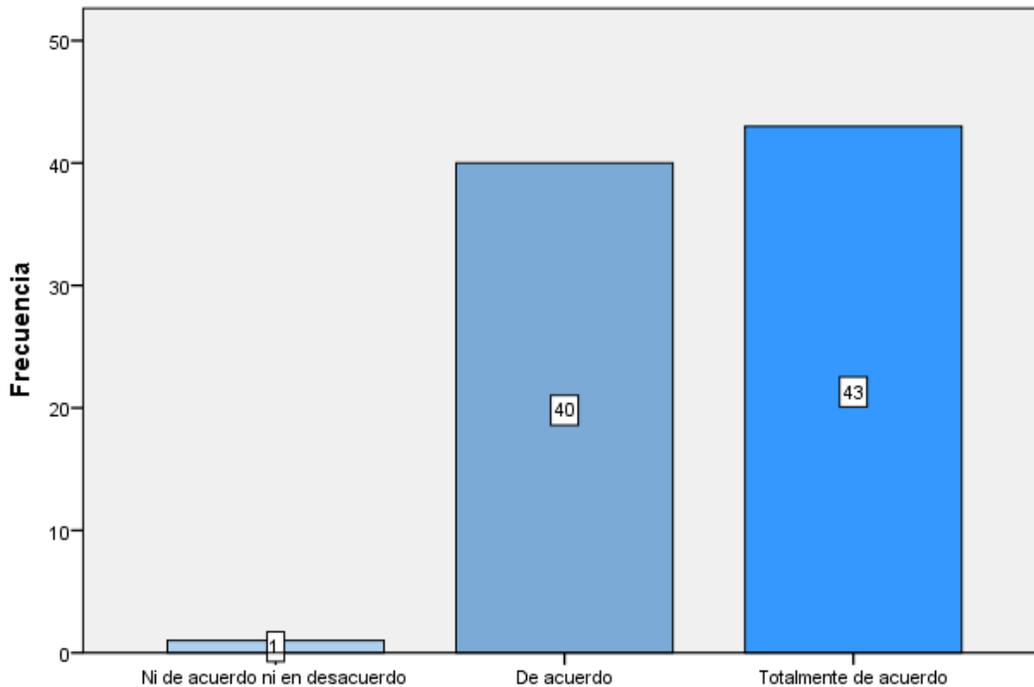
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa que busca ser competitiva debe aplicar la tecnología en sus procesos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Válidos De acuerdo	40	47,6	47,6	48,8
Totalmente de acuerdo	43	51,2	51,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 14**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa que busca ser competitiva debe aplicar la tecnología en sus procesos.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** La tecnología se ha convertido en un elemento clave para el desarrollo de las empresas. La implementación de tecnologías como la automatización de procesos, el uso de software especializado y otras herramientas digitales pueden ayudar a las empresas a mejorar su eficiencia, aumentar su productividad y mejorar su competitividad. Los resultados de la encuesta

muestran que la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo en que una empresa que busca ser competitiva debe aplicar la tecnología en sus procesos. Esto es, especialmente, relevante para las mype exportadoras que buscan mejorar su competitividad en el mercado global mediante la adopción de herramientas y tecnologías digitales.

**Tabla 17**

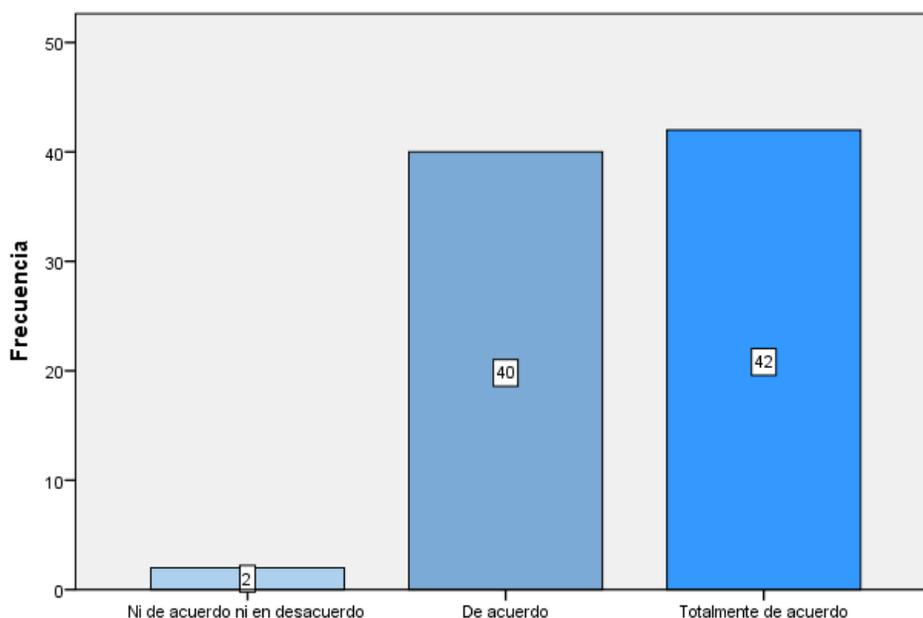
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa debe de ser capaz de procesar, transformar e interpretar la información para la toma de decisiones.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Válidos De acuerdo	40	47,6	47,6	50,0
Totalmente de acuerdo	42	50,0	50,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

NOTA: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

**Figura 15**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa debe de ser capaz de procesar, transformar e interpretar la información para la toma de decisiones.*



NOTA: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

**Interpretación:** En la actualidad, la información se ha convertido en un recurso valioso para las empresas, ya que permite conocer mejor a sus clientes, competidores y entorno, en general, en consecuencia, tomar decisiones más informadas y acertadas.

En el contexto de la tesis sobre la gestión de *e-commerce* y ventajas competitivas en mype exportadoras del emporio comercial de Gamarra, Lima, es fundamental que estas empresas puedan procesar y analizar la información relacionada con sus clientes, competidores y entorno para poder competir eficazmente en el mercado. De esta manera, podrán identificar tendencias en el comportamiento de compra de los clientes y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor sus necesidades, así como también conocer mejor a sus competidores y adaptar su estrategia de precios y productos para mantenerse competitivos.

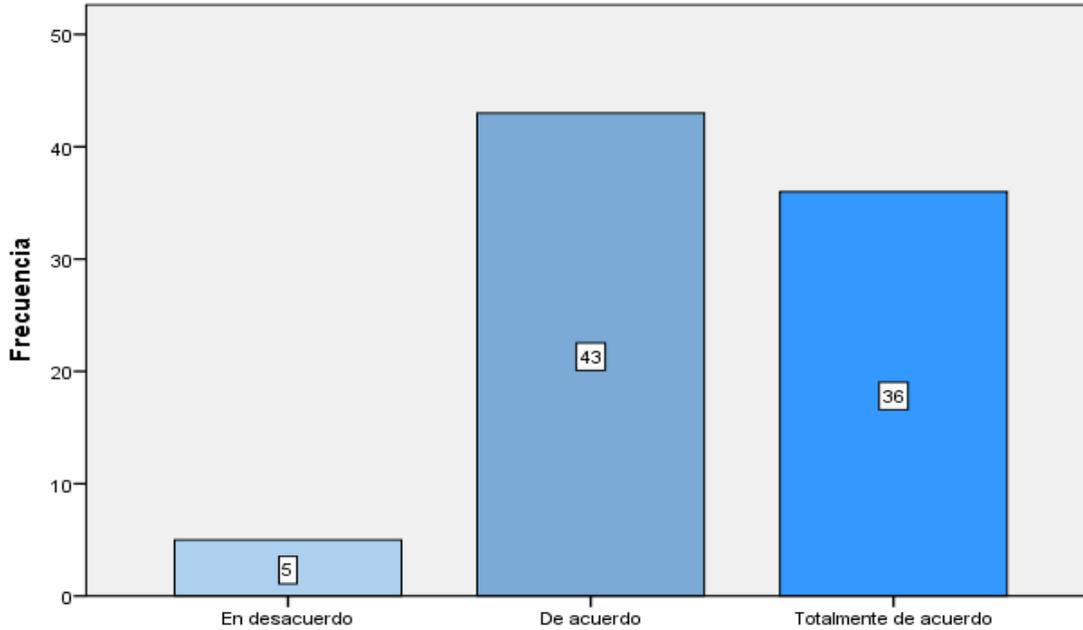
**Tabla 18**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la gestión de la información y la recopilación de datos son esenciales para un mayor acercamiento al cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	43	51,2	51,2	57,1
Válidos Totalmente de acuerdo	36	42,9	42,9	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 16**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la gestión de la información y la recopilación de datos son esenciales para un mayor acercamiento al cliente.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta muestran que una gran mayoría de los encuestados, 79% de ellos, está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la gestión de la información y la recopilación de datos son esenciales para un mayor acercamiento al cliente. Esto significa que, si una empresa tiene acceso a información detallada sobre los gustos y preferencias de sus clientes, puede personalizar su oferta en consecuencia, por lo tanto, mejorar la satisfacción del cliente. Además, la recopilación de datos también puede ayudar a las empresas a identificar oportunidades de mercado y tendencias emergentes, lo que puede ser útil en la toma de decisiones estratégicas.

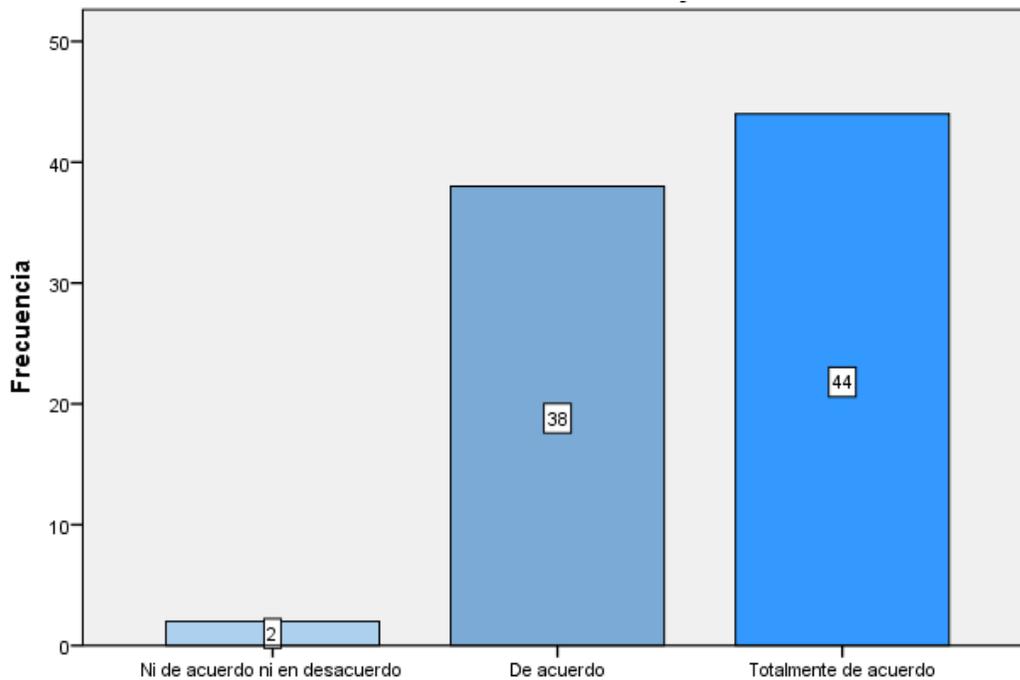
**Tabla 19**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si debe ser capaz de gestionar adecuadamente la información para su beneficio de acuerdo con sus objetivos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Válidos De acuerdo	38	45,2	45,2	47,6
Totalmente de acuerdo	44	52,4	52,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Figura 17**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si debe ser capaz de gestionar adecuadamente la información para su beneficio de acuerdo a sus objetivos.*



*Nota : Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** La gestión adecuada de la información puede ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas, identificar oportunidades de crecimiento y mejorar la eficiencia y eficacia

de sus procesos, en particular, el 100% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la valoración de la gestión de información como un factor importante para el éxito empresarial. Este resultado podría sugerir que las mype exportadoras en el emporio comercial de Gamarra también valoran la gestión de la información como un factor clave para su éxito en el comercio electrónico y la competencia en el mercado.

**Tabla 20**

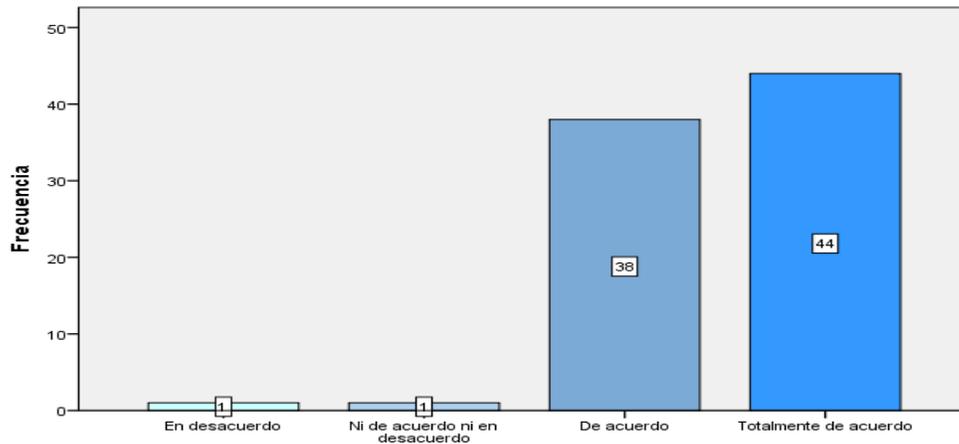
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si gestiona adecuadamente la información tiende a tomar mejores decisiones en beneficio de la organización.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	2,4
Válidos De acuerdo	38	45,2	45,2	47,6
Totalmente de acuerdo	44	52,4	52,4	100,0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*NOTA: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 18**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si gestiona adecuadamente la información tiende a tomar mejores decisiones en beneficio de la organización.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Este resultado resalta la importancia de la gestión de la información y la toma de decisiones informadas en el éxito de una empresa, la gestión adecuada de la información permite a las empresas obtener una mejor comprensión de las necesidades de sus clientes, identificar tendencias y patrones en los datos y tomar decisiones informadas basadas en hechos y no solo en suposiciones o intuiciones. Por lo tanto, es importante que las empresas continúen invirtiendo en tecnologías y herramientas que permitan recopilar, procesar y analizar datos de manera efectiva para tomar decisiones informadas.

**Tabla 21**

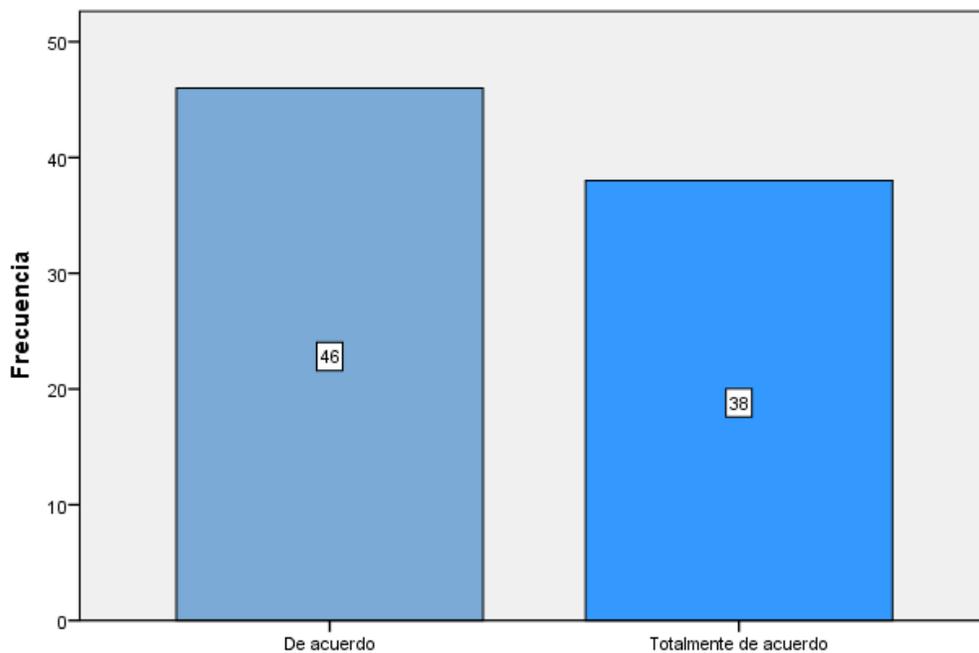
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre las empresas que deben buscar la mejora continua de sus procesos para adaptarse a los cambios del mercado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De acuerdo	46	54,8	54,8	54,8
Totalmente de acuerdo	38	45,2	45,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 19**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre las empresas que deben buscar la mejora continua de sus procesos para adaptarse a los cambios del mercado.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Esta respuesta refleja una comprensión importante de la importancia de la adaptabilidad y la flexibilidad en los negocios, la mejora continua de los procesos es un concepto clave en la gestión empresarial moderna, y se refiere a la búsqueda constante de formas de mejorar la eficiencia, la calidad y la rentabilidad de los procesos empresariales, la adaptación a los cambios

del mercado es una necesidad crítica para las empresas, especialmente en una economía global en constante cambio. Para esta investigación, es importante tener en cuenta los resultados de esta encuesta, ya que la mejora continua de los procesos puede ser un factor clave en la gestión exitosa de un negocio de comercio electrónico.

**Tabla 22**

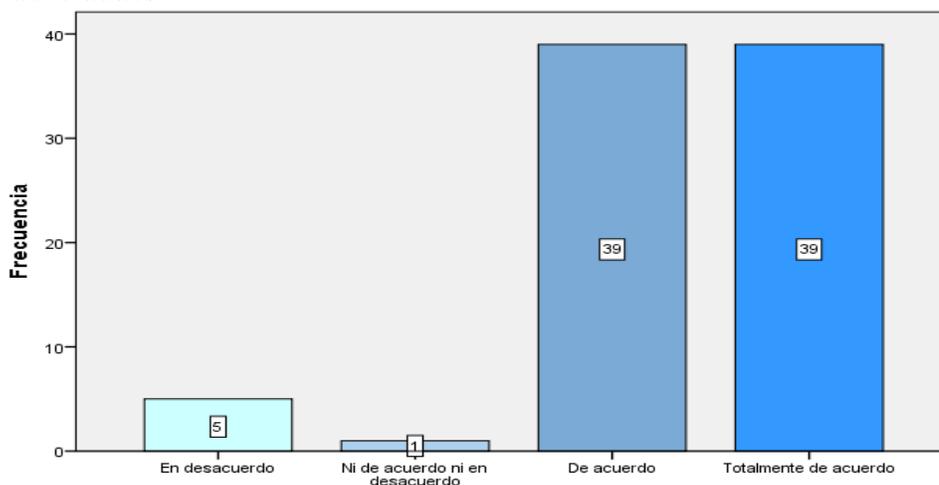
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas deben tener la capacidad para manejar, analizar e identificar información relevante para sus actividades.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En desacuerdo	5	6,0	6,0	6,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	7,1
De acuerdo	39	46,4	46,4	53,6
Totalmente de acuerdo	39	46,4	46,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

NOTA: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

**Figura 20**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas deben tener la capacidad para manejar, analizar e identificar información relevante para sus actividades.*



Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

**Interpretación:** Este resultado es un indicativo de la importancia que tiene la gestión adecuada de la información es el éxito de una empresa, la era digital en la que vivimos, la gestión adecuada de la información se ha vuelto aún más importante. La capacidad de una empresa para manejar, analizar e identificar información relevante es crucial para tomar decisiones informadas y mantenerse competitivos en el mercado. Por lo tanto, es importante que las empresas fomenten una cultura de datos en la que todos los empleados entiendan la importancia de la gestión adecuada de la información y se sientan capacitados para utilizar los datos en su trabajo diario.

**Tabla 23**

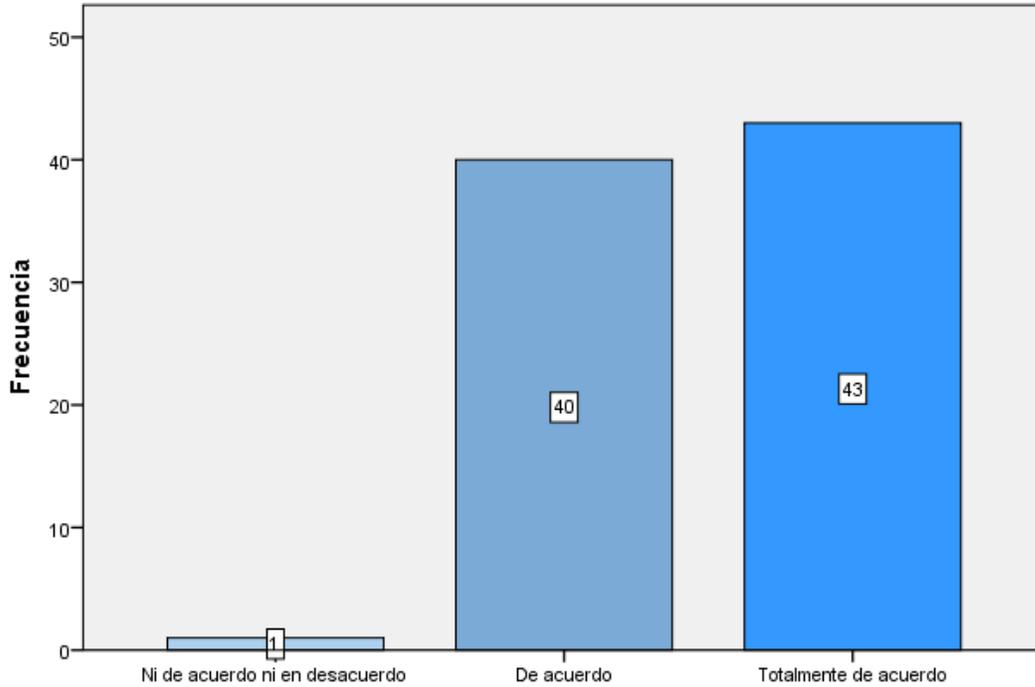
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si se debe potenciar las capacidades para generar competitividad en su entorno la empresa.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Válidos De acuerdo	40	47,6	47,6	48,8
Totalmente de acuerdo	43	51,2	51,2	100,0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 21**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si se debe potenciar las capacidades para generar competitividad en su entorno la empresa.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Estos resultados obtenidos muestran claramente que la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la empresa debe potenciar sus capacidades para generar competitividad en su entorno, esto es muy relevante en el contexto actual de los negocios, ya que el mercado es cada vez más competitivo y las empresas necesitan estar preparadas para enfrentar y superar a sus competidores. Al potenciar sus capacidades, las empresas pueden mejorar su productividad, eficiencia y calidad en sus procesos, lo que permitirá ofrecer mejores productos y servicios a sus clientes, en consecuencia, generar mayores ganancias y ventajas competitivas.

Es así que, es importante que estas empresas identifiquen sus fortalezas y debilidades y trabajen en mejorarlas para generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

**Tabla 24**

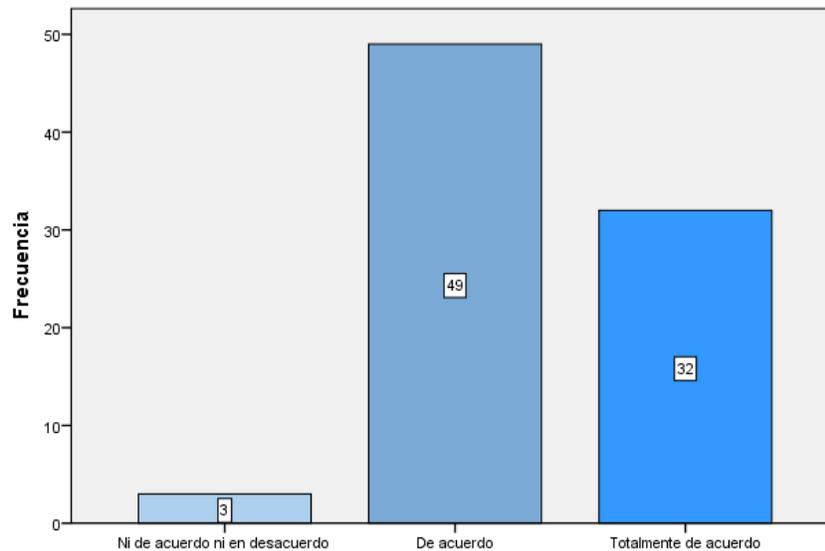
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las capacidades logísticas de la empresa influyen en el nivel de satisfacción del cliente al recibir su pedido y/o servicio.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,6	3,6	3,6
Válidos De acuerdo	49	58,3	58,3	61,9
Totalmente de acuerdo	32	38,1	38,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a m exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 22**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las capacidades logísticas de la empresa influyen en el nivel de satisfacción del cliente al recibir su pedido y/o servicio.*



*NOTA: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Los resultados de la pregunta indican que hay un alto porcentaje de encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con el hecho de que las capacidades logísticas de una empresa influyen en el nivel de satisfacción del cliente al recibir su pedido y/o servicio.

Por lo tanto, es esencial que las empresas presten atención a su gestión logística para mejorar la satisfacción del cliente y lograr ventajas competitivas. Esto es especialmente relevante en el contexto del comercio electrónico y las mype exportadoras del emporio comercial de Gamarra, Lima.

**Tabla 25**

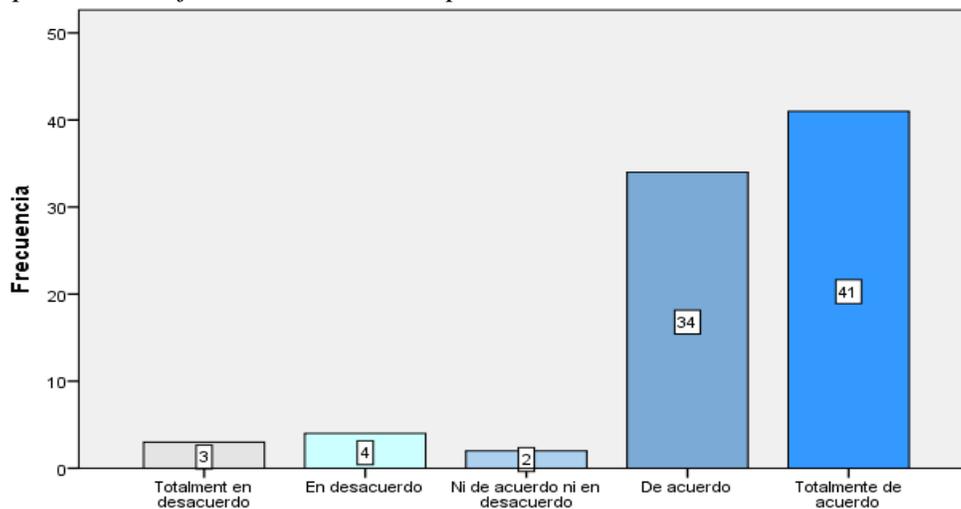
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si es necesario para las empresas identificar sus capacidades de gestión y a partir de ello plantear sus objetivos y planes de mejora continua en sus procesos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	4	4,8	4,8	8,3
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	10,7
De acuerdo	34	40,5	40,5	51,2
Totalmente de acuerdo	41	48,8	48,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 23**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si es necesario para las empresas identificar sus capacidades de gestión y a partir de ello plantear sus objetivos y planes de mejora continua en sus procesos.*



*NOTA: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Este resultado es muy importante, ya que sugiere que la mayoría de los encuestados reconocen la importancia de tener una gestión empresarial efectiva y eficiente, y cómo esto puede ser clave para lograr los objetivos y planes de mejora continua en sus capacidades de gestión para competir en el mercado global. procesos. los resultados de la encuesta sugieren que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en la importancia de que las empresas identifiquen sus capacidades de gestión y a partir de ello planteen sus objetivos y planes de mejora continua en sus procesos.

**Tabla 26**

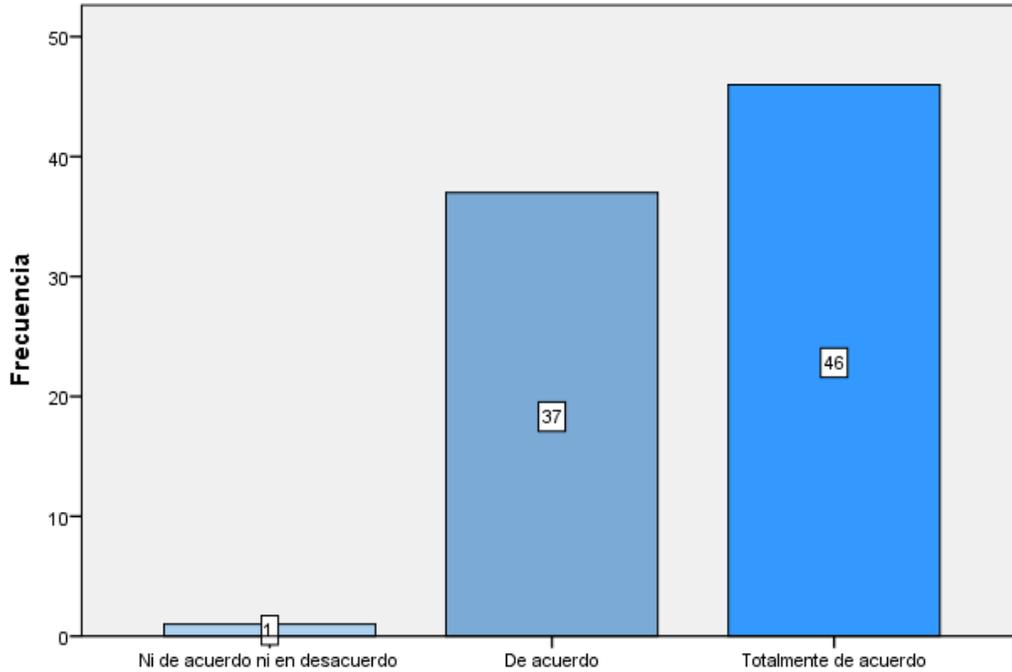
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la infraestructura de una empresa es de suma importancia para el desarrollo de sus actividades de manera eficiente y eficaz.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Válidos De acuerdo	37	44,0	44,0	45,2
Totalmente de acuerdo	46	54,8	54,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mypeexportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 24**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la infraestructura de una empresa es de suma importancia para el desarrollo de sus actividades de manera eficiente y eficaz.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la infraestructura es un elemento fundamental para el desarrollo eficiente y eficaz de las actividades empresariales, en efecto, la infraestructura de una empresa es un elemento clave para su éxito, ya que asegura que los recursos necesarios estén disponibles y sean accesibles para llevar a cabo las actividades productivas de manera eficiente y eficaz. Por ejemplo, una infraestructura adecuada puede incluir una ubicación estratégica, un edificio en buen estado, maquinaria moderna y bien mantenida, una red de comunicaciones confiable y una infraestructura tecnológica actualizada.

**Tabla 27**

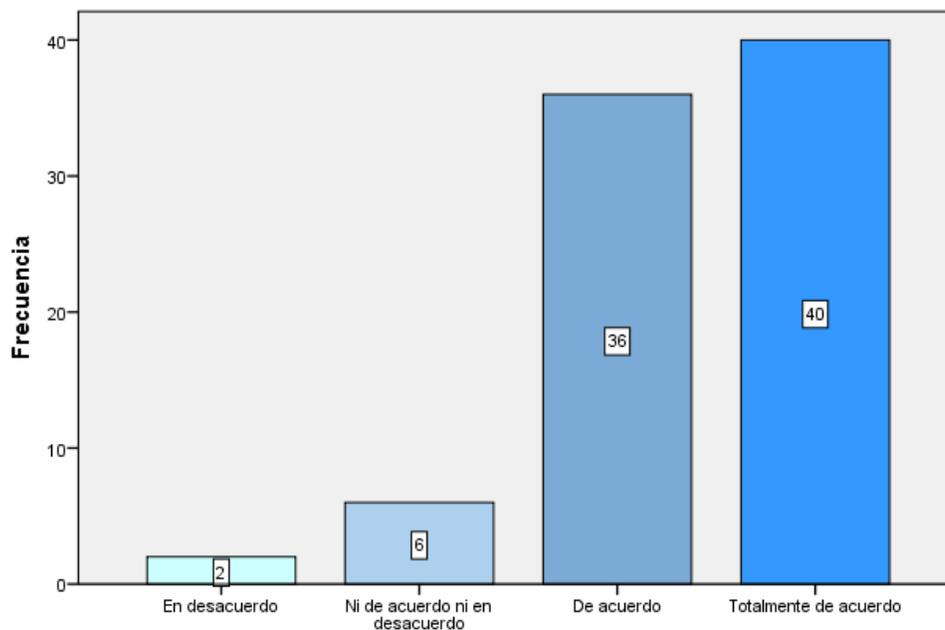
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si es necesario que las empresas tengan la infraestructura necesaria de acuerdo con el tipo de actividad que realizan.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	2,4	2,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,1	9,5
	De acuerdo	36	42,9	52,4
	Totalmente de acuerdo	40	47,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 25**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si es necesario que las empresas tengan la infraestructura necesaria de acuerdo al tipo de actividad que realizan.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Estos resultados obtenidos la mayoría de los encuestados (36 personas) están de acuerdo con esta afirmación, mientras que 40 personas están totalmente de acuerdo. Solo 2 personas están en desacuerdo con esta afirmación. Es necesario que las empresas cuenten con la

infraestructura adecuada para realizar sus actividades de manera eficiente y eficaz. Esto incluye la implementación de tecnología avanzada, herramientas adecuadas, equipo especializado, espacio físico adecuado, entre otros aspectos.

**Tabla 28**

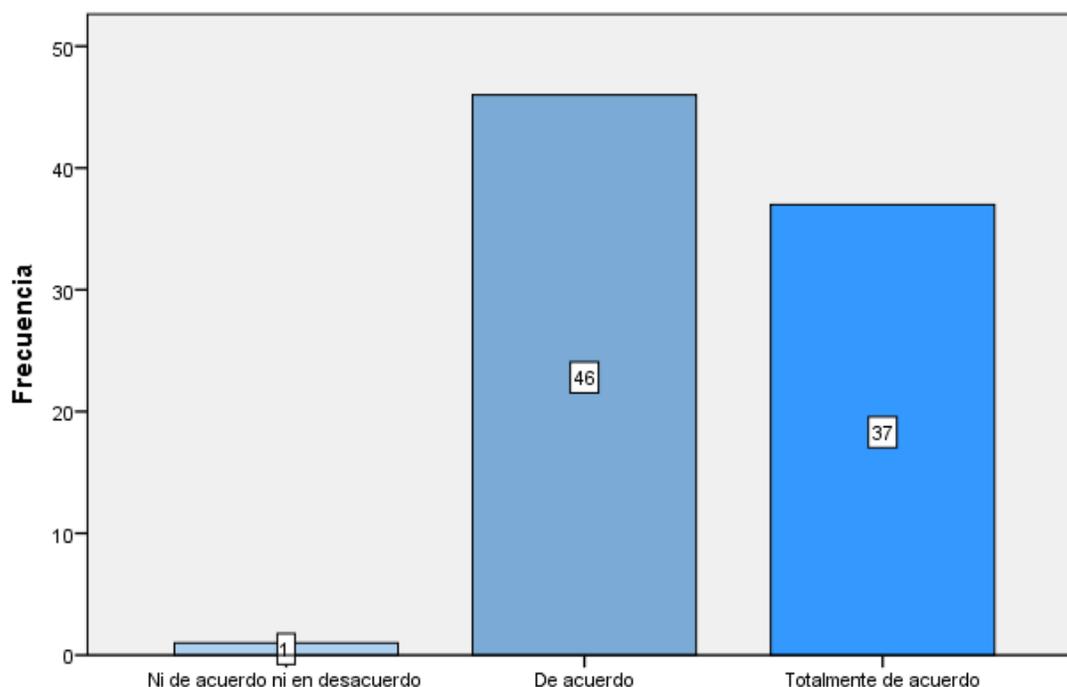
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la capacidad logística de una empresa debe ser gestionada adecuadamente ya que esto puede repercutir en los procesos de entradas y salidas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Válidos De acuerdo	46	54,8	54,8	56,0
Totalmente de acuerdo	37	44,0	44,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 26**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la capacidad logística de una empresa debe ser gestionada adecuadamente ya que esto puede repercutir en los procesos de entradas y salidas.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación.** En estos resultados es importante destacar que los procesos logísticos son esenciales para el éxito de una empresa, ya que afectan la eficiencia y eficacia de la cadena de suministro, una gestión adecuada de la capacidad logística puede mejorar el tiempo de entrega, reducir los costos de transporte y almacenamiento, y aumentar la satisfacción del cliente.

En el marco de la tesis un enfoque en la gestión adecuada de la capacidad logística puede ser un factor clave para mejorar la competitividad de las mype exportadoras en el mercado global.

**Tabla 29**

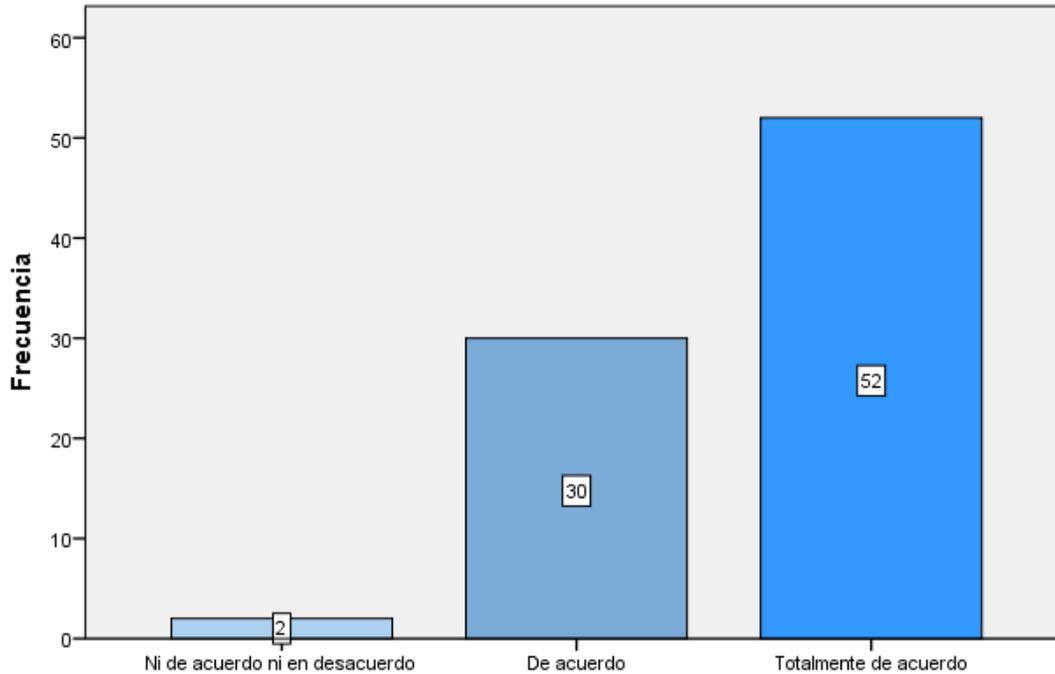
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas deben cumplir con lo ofrecido al cliente según lo acordado considerando aspectos sensibles que influyan en la satisfacción del cliente.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Válidos De acuerdo	30	35,7	35,7	38,1
Totalmente de acuerdo	52	61,9	61,9	100,0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 27**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas deben cumplir con lo ofrecido al cliente según lo acordado considerando aspectos sensibles que influyan en la satisfacción del cliente.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** De acuerdo con estos resultados la mayoría de los encuestados (52 personas) están totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que 30 personas están de acuerdo. Solo 2 personas no están ni en desacuerdo ni de acuerdo con esta afirmación. Es fundamental que las empresas cumplan con lo que prometen a sus clientes, ya que esto es lo que genera confianza y fidelidad en ellos. Las empresas exportadoras deben ser capaces de cumplir con lo prometido a sus clientes en términos de calidad, entrega, entre otros aspectos, para generar confianza y fidelidad en ellos. Esto permitirá obtener ventajas competitivas en el mercado y mejorar su rentabilidad.

**Tabla 30**

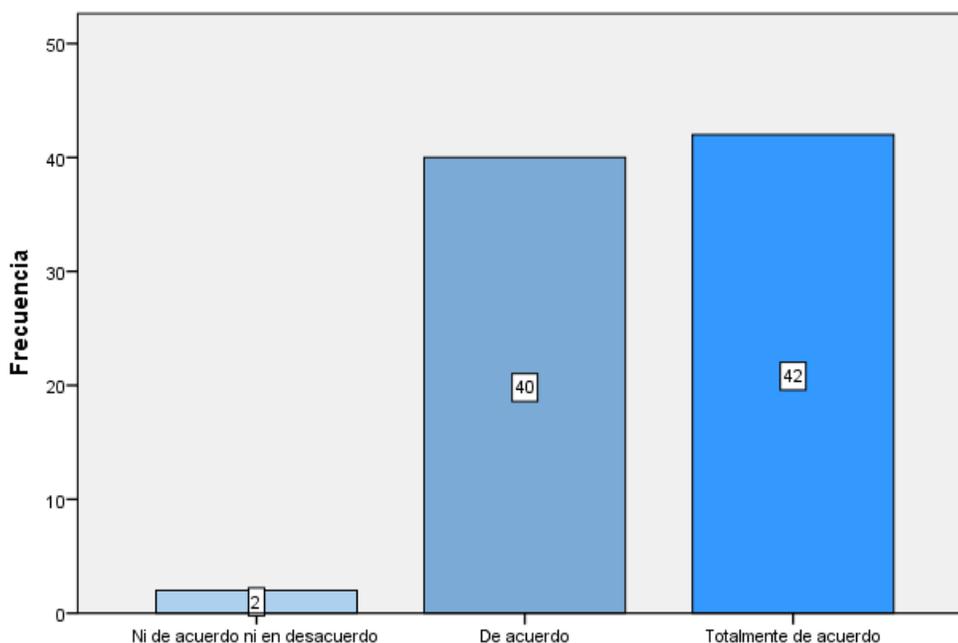
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si un adecuado manejo de oferta digital en una empresa permite tener una mayor oferta de productos para ofrecer.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Válidos De acuerdo	40	47,6	47,6	50,0
Totalmente de acuerdo	42	50,0	50,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 28**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si un adecuado manejo de oferta digital en una empresa permite tener una mayor oferta de productos para ofrecer.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Estos resultados reflejan que es especialmente importante en el contexto actual, donde el comercio electrónico se ha vuelto cada vez más popular y las empresas necesitan adaptarse a esta tendencia para mantenerse competitivas en el mercado, una oferta amplia y variada de productos en línea puede atraer a más clientes y generar más ventas. Además, un adecuado manejo de la

oferta digital puede mejorar la experiencia del cliente al permitirle encontrar fácilmente los productos que está buscando y realizar compras de manera rápida y sencilla.

Se hace evidente que las mype exportadoras pueden beneficiarse enormemente de la implementación de una oferta digital adecuada.

**Tabla 31**

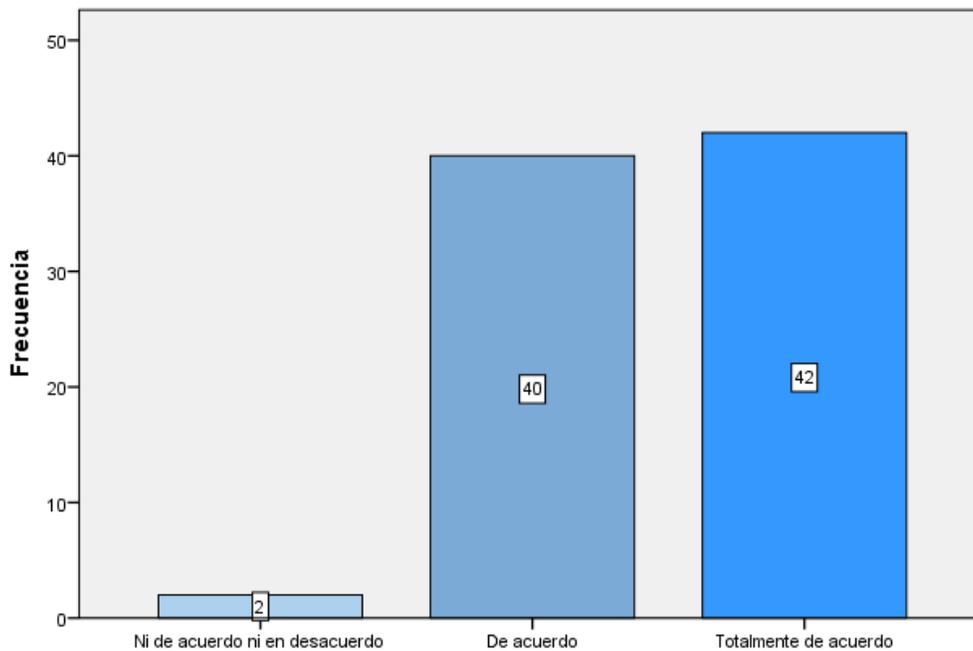
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si una empresa que no cumple con lo ofrecido en relación a un producto puede tener consecuencias impactantes en su reputación.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Válidos De acuerdo	40	47,6	47,6	50,0
Totalmente de acuerdo	42	50,0	50,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 29**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si una empresa que no cumple con lo ofrecido en relación a un producto puede tener consecuencias impactantes en su reputación.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Estos resultados demuestran la importancia que se destaca la era digital en la que vivimos, las opiniones de los clientes tienen un gran peso en la toma de decisiones de otros clientes potenciales. Si una empresa no cumple con lo ofrecido, eso puede llevar a una mala reputación en línea y a una disminución de la confianza del cliente. Además, las malas críticas pueden tener un efecto negativo en la percepción de la marca y en la lealtad del cliente. Por lo tanto, es fundamental que las empresas cumplan con lo prometido y brinden un servicio al cliente excepcional para mantener una buena reputación y lograr el éxito en el mercado.

**Tabla 32**

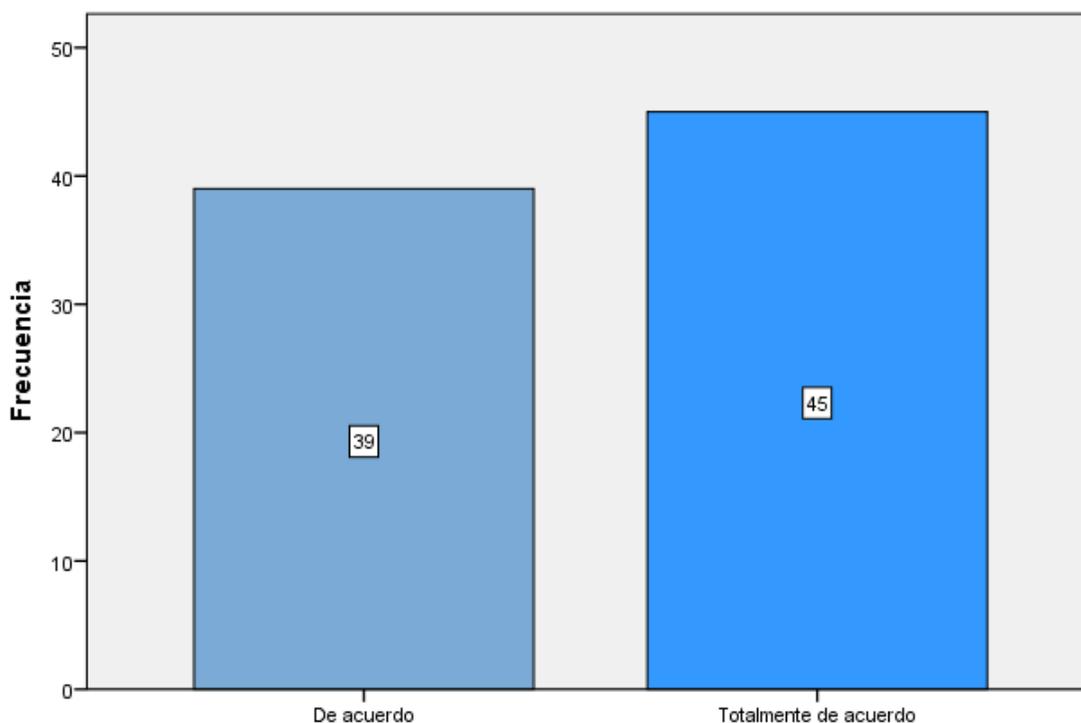
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si toda empresa depende de sus actividades productivas para satisfacer sus necesidades.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De acuerdo	39	46,4	46,4	46,4
Válidos Totalmente de acuerdo	45	53,6	53,6	100,0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 30**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si toda empresa depende de sus actividades productivas para satisfacer sus necesidades.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta muestran que la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo en que las actividades productivas de una empresa son fundamentales para satisfacer sus necesidades.

Es importante que las empresas presten atención a la gestión de sus actividades productivas y trabajen en su mejora continua para garantizar que puedan satisfacer eficazmente las necesidades de sus clientes y mantenerse competitivas en el mercado. Esto puede ser especialmente importante en el contexto del comercio electrónico, donde los clientes esperan una entrega rápida y eficiente de productos de alta calidad. Por lo tanto, es esencial que las empresas se centren en la eficiencia de sus actividades productivas para tener éxito en el mercado actual.

**Tabla 33**

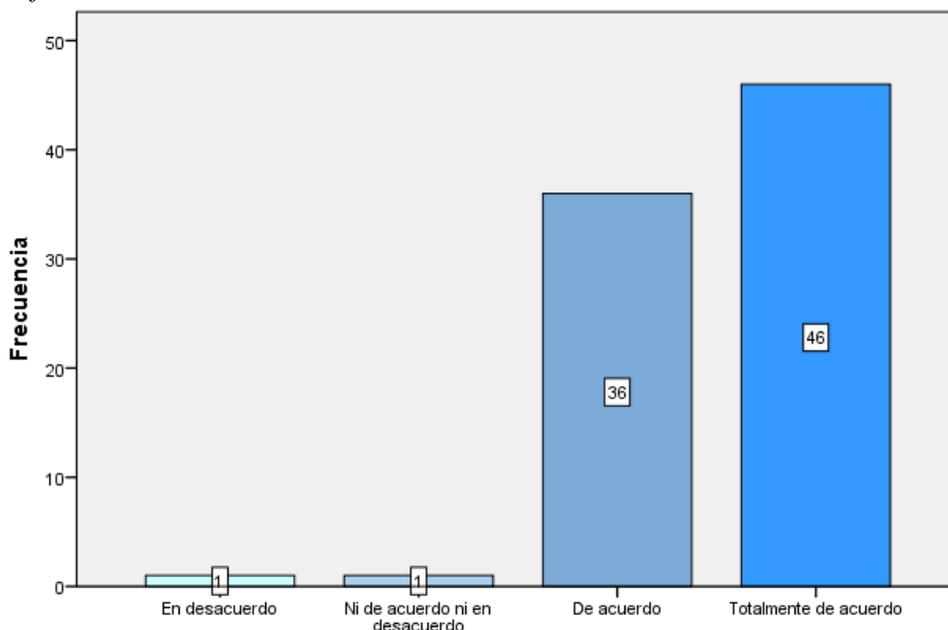
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si mientras una empresa sea más productiva, sus objetivos y resultados planteados serán alcanzados con mayor facilidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1,2	1,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	2,4
	De acuerdo	36	42,9	45,2
	Totalmente de acuerdo	46	54,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0

NOTA: Encuesta a MYPES exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

**Figura 31**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si mientras una empresa sea más productiva, sus objetivos y resultados planteados serán alcanzados con mayor facilidad.*



Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que una empresa más productiva tiene más probabilidades de alcanzar sus objetivos y resultados planteados de manera efectiva. Además, una empresa más productiva puede reducir

los costos de producción y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Esto puede dar lugar a una mayor satisfacción del cliente, por lo tanto, a un mayor crecimiento de la empresa., además, es importante que las empresas trabajen en mejorar su productividad para lograr sus objetivos y resultados de manera efectiva.

**Tabla 34**

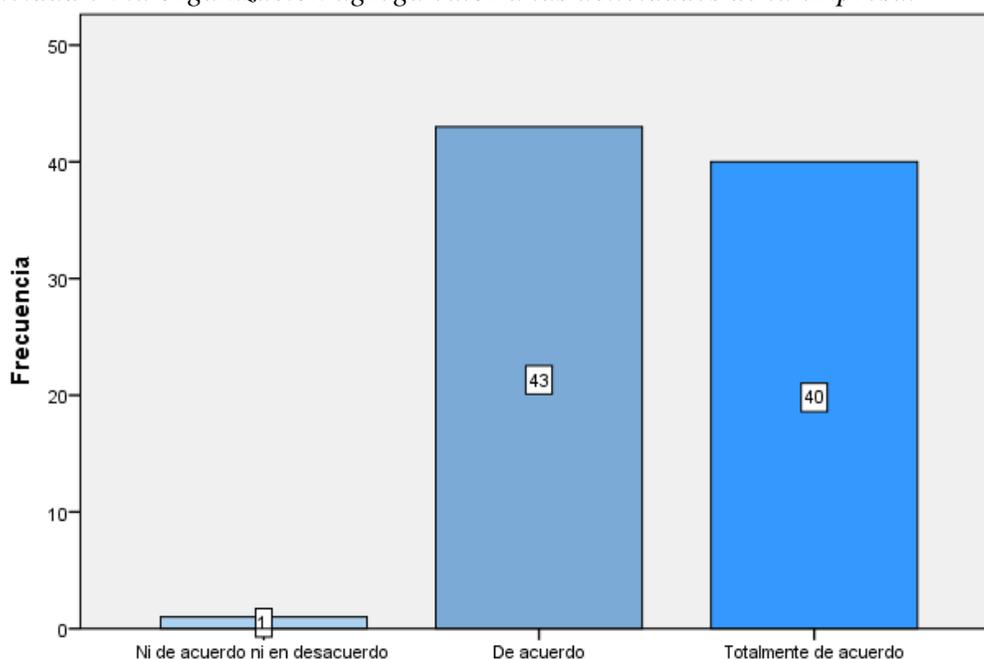
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la productividad en la organización agrega valor a las actividades de la empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Válidos De acuerdo	43	51,2	51,2	52,4
Totalmente de acuerdo	40	47,6	47,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 32**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la productividad en la organización agrega valor a las actividades de la empresa.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Cuando una empresa aumenta su productividad, puede ofrecer mejores precios y/o mejorar la calidad de sus productos y servicios, lo que puede ayudar a aumentar su participación en el mercado y su competitividad.

Los resultados de la encuesta sugieren que la productividad es un factor clave en el éxito de las empresas y que es importante que las organizaciones trabajen en mejorar su eficiencia y rentabilidad para ser más competitivas en el mercado. Esto es especialmente relevante para las mype exportadoras del emporio comercial de Gamarra, Lima, que pueden beneficiarse significativamente de una mayor productividad y eficiencia en sus actividades de comercio electrónico.

**Tabla 35**

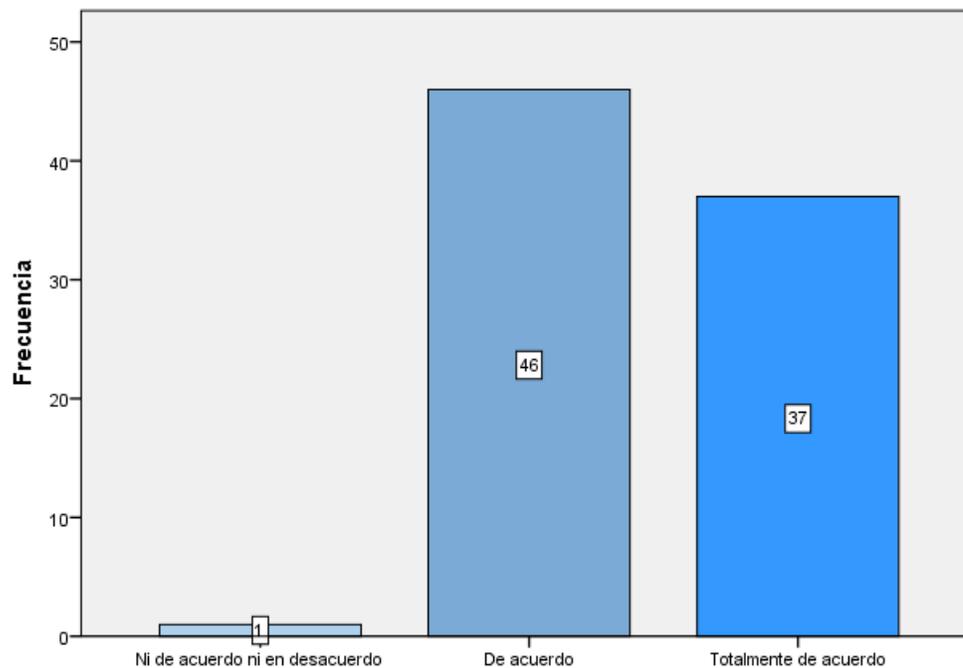
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el factor trabajo y el desarrollo de estrategias influye en la productividad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Válidos De acuerdo	46	54,8	54,8	56,0
Totalmente de acuerdo	37	44,0	44,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 33**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el factor trabajo y el desarrollo de estrategias influye en la productividad.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** La adopción de estrategias de comercio electrónico influye en la productividad de las empresas, la implementación de una estrategia de comercio electrónico efectiva puede ayudar a las empresas a mejorar la eficiencia de sus procesos de venta y a llegar a un público más amplio, lo que puede traducirse en un aumento de la productividad y de las ventas.

En resumen, los resultados de la encuesta indican que tanto el factor trabajo como el desarrollo de estrategias efectivas pueden influir significativamente en la productividad empresarial. Esto es consistente con la literatura existente y debe tenerse en cuenta al desarrollar estrategias para mejorar la productividad de las empresas.

**Tabla 36**

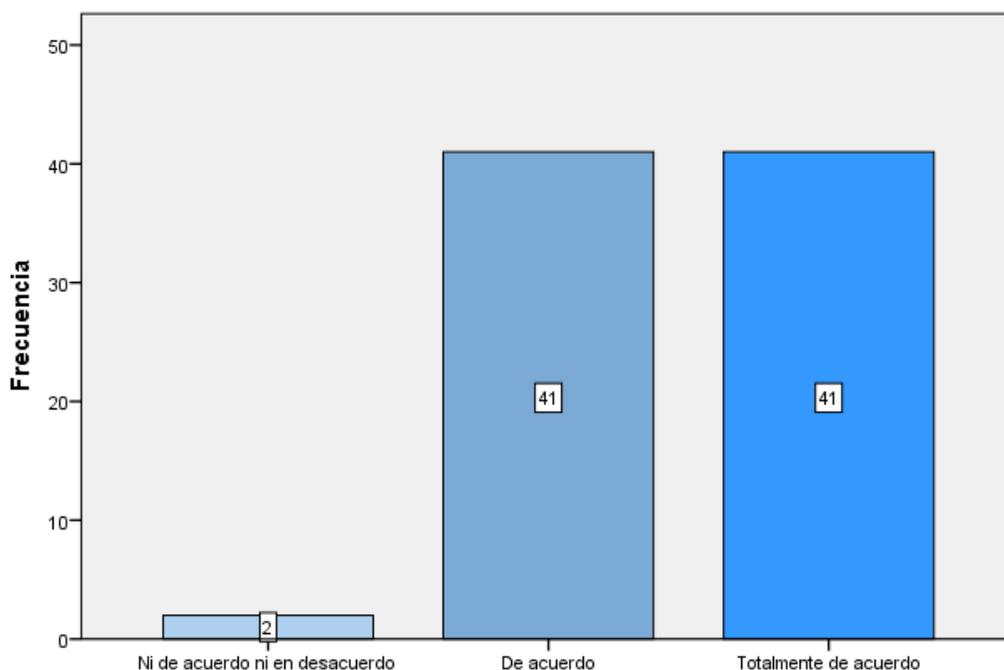
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas deben gestionar adecuadamente el capital humano y las actividades de trabajo para un adecuado funcionamiento de sus procesos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Válidos De acuerdo	41	48,8	48,8	51,2
Totalmente de acuerdo	41	48,8	48,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 34**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas deben gestionar adecuadamente el capital humano y las actividades de trabajo para un adecuado funcionamiento de sus procesos.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Es importante destacar que la gestión adecuada del capital humano es esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que el personal es uno de los activos más valiosos de una organización. Una buena

gestión del capital humano implica la contratación de personal capacitado y motivado, la creación de un ambiente laboral saludable y la implementación de políticas y prácticas que fomenten el desarrollo y el bienestar de los empleados. Esto, a su vez, puede llevar a una mayor productividad, una mejor calidad de los productos o servicios y una mayor satisfacción tanto de los empleados como de los clientes.

Por lo tanto, es importante que las empresas presten mucha atención a la gestión de su capital humano y las actividades de trabajo para un adecuado funcionamiento de sus procesos. Esto puede ser un factor clave para el éxito y la supervivencia de la empresa a largo plazo

### **Tabla 37**

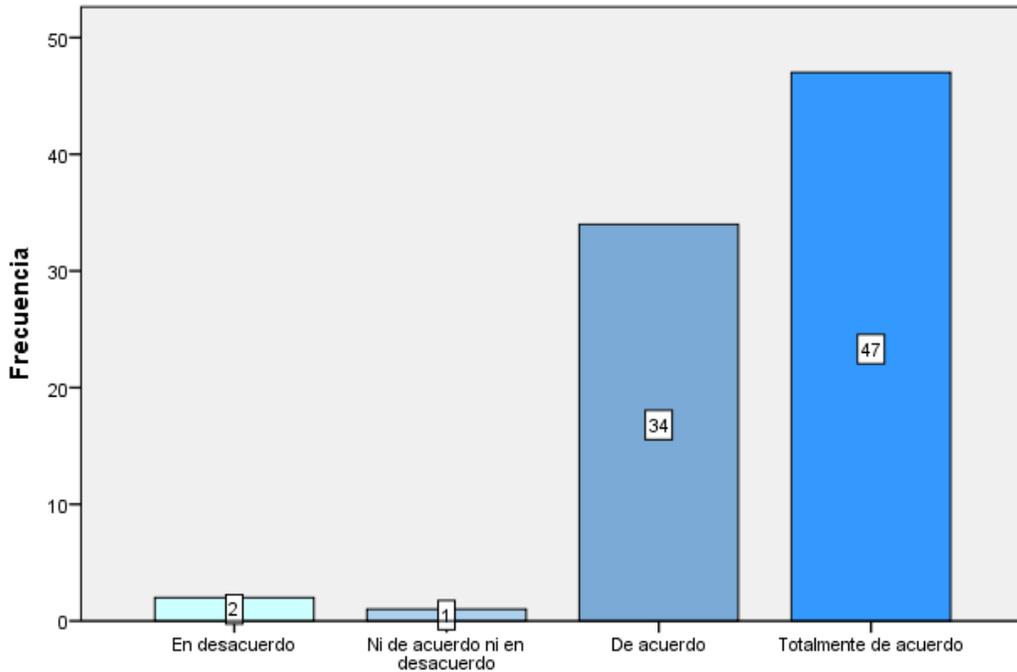
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el aumento de productividad requiere de una adecuada organización de capital humano y designación de actividades específicas.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
En desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	3,6
Válidos De acuerdo	34	40,5	40,5	44,0
Totalmente de acuerdo	47	56,0	56,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 35**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el aumento de productividad requiere de una adecuada organización de capital humano y designación de actividades específicas.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta sugieren que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que el aumento de la productividad requiere de una adecuada organización del capital humano y designación de actividades específicas. Es importante destacar que la organización del capital humano es fundamental para el éxito de cualquier empresa, especialmente en el contexto de una economía cada vez más competitiva. Por lo tanto, es esencial que las empresas presten atención a la organización y la gestión de su capital humano para mejorar su productividad y su competitividad en el mercado.

**Tabla 38**

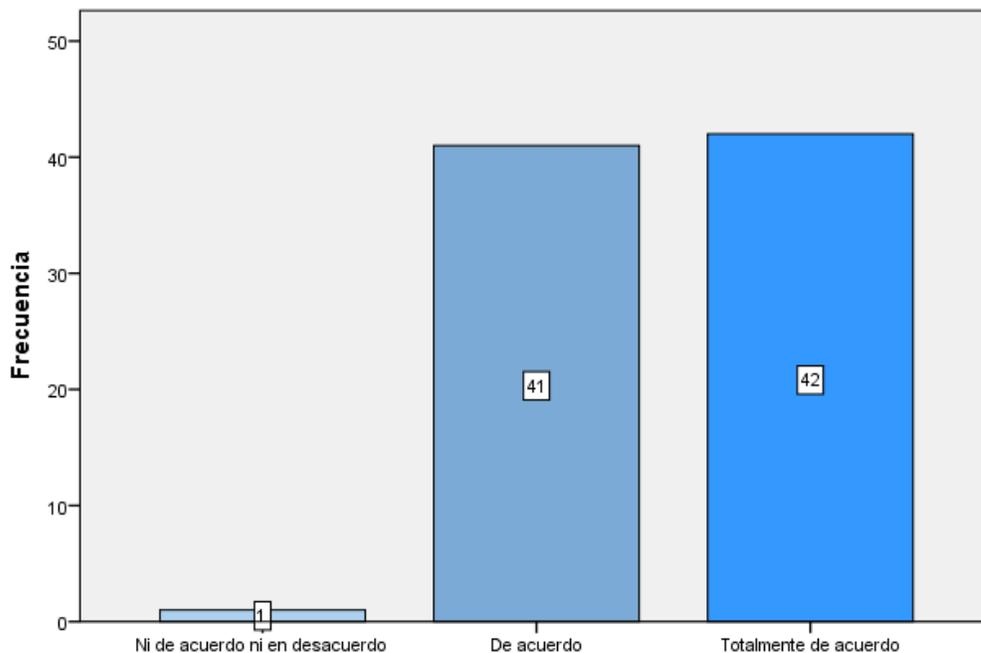
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el recurso humano es fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Válidos De acuerdo	41	48,8	48,8	50,0
Totalmente de acuerdo	42	50,0	50,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 36**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el recurso humano es fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Los resultados reflejan que el personal es uno de los activos más valiosos de una organización. Por lo tanto, es esencial que las empresas presten atención a la gestión de su personal y a su desarrollo, ya que esto puede llevar a una mayor productividad y una mejor calidad de los

productos o servicios que ofrecen. Además, una buena gestión del personal puede contribuir a la satisfacción de los empleados y a su bienestar general, lo que, a su vez, puede llevar a una mayor lealtad y compromiso con la empresa.

En resumen, los resultados de la pregunta muestran que los encuestados entienden la importancia del recurso humano en el desarrollo de las actividades de la empresa, esto es un factor clave para el éxito y la supervivencia de la empresa a largo plazo.

**Tabla 39**

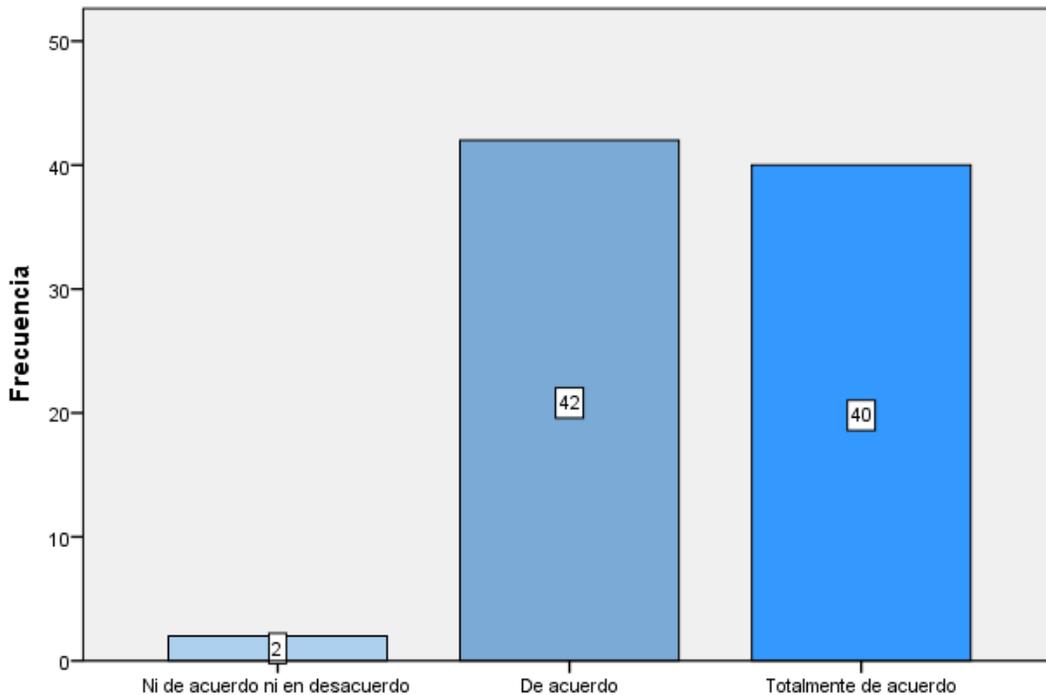
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas deben hacer una adecuada gestión de sus recursos para la ejecución de sus procesos.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Válidos De acuerdo	42	50,0	50,0	52,4
Totalmente de acuerdo	40	47,6	47,6	100,0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 37**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas deben hacer una adecuada gestión de sus recursos para la ejecución de sus procesos.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Los resultados arrojan que hay una fuerte creencia de que la gestión adecuada de los recursos es esencial para las empresas y para la realización de sus procesos.

En el contexto de la tesis sobre la gestión de *e-commerce* y ventajas competitivas en mype exportadoras del emporio comercial de Gamarra, una adecuada gestión de los recursos puede ser especialmente importante. Las empresas exportadoras pueden enfrentar desafíos únicos en términos de gestión de recursos, como la necesidad de coordinar con proveedores y clientes internacionales. Por lo tanto, la gestión adecuada de los recursos puede ser un factor clave para el éxito de estas mype

**Tabla 40**

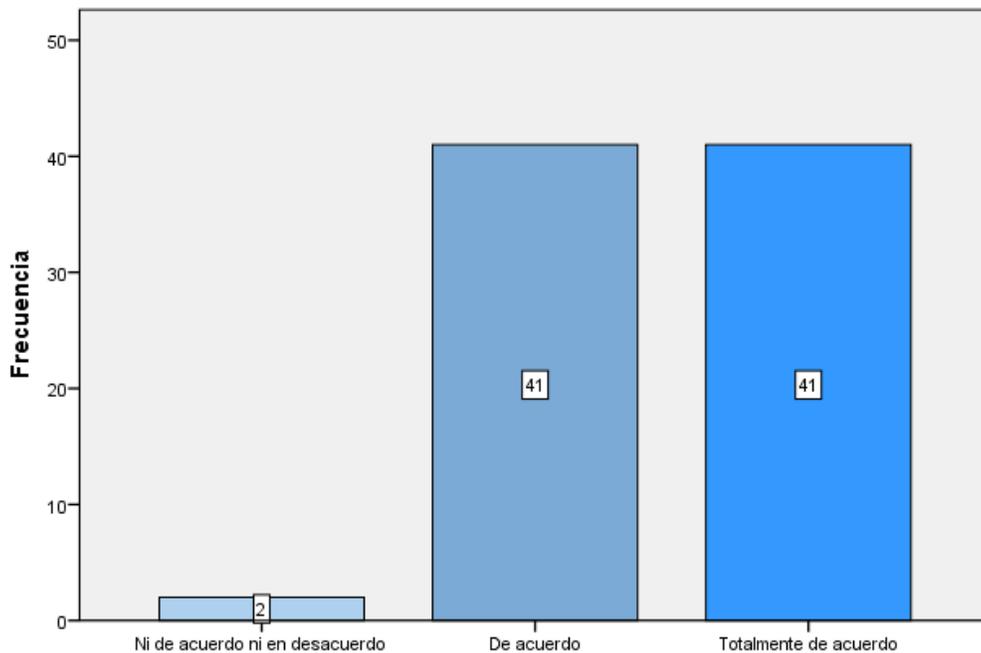
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si tener una adecuada gestión de recurso humano en la empresa ayuda con el cumplimiento de las metas y objetivos internos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Válidos De acuerdo	41	48,8	48,8	51,2
Totalmente de acuerdo	41	48,8	48,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 38**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si tener una adecuada gestión de recurso humano en la empresa ayuda con el cumplimiento de las metas y objetivos internos.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Los resultados demuestran la importancia de destacar que el recurso humano es un elemento clave en el éxito de cualquier organización, ya que son las personas quienes llevan a cabo las tareas y actividades necesarias para lograr los objetivos empresariales.

Una gestión adecuada del recurso humano implica la implementación de políticas y estrategias que permitan motivar y capacitar a los empleados, y que fomenten un ambiente de trabajo productivo y colaborativo. Además, una buena gestión del recurso humano también ayuda a retener a los empleados talentosos y valiosos, lo que puede ser beneficioso para la organización a largo plazo.

**Tabla 41**

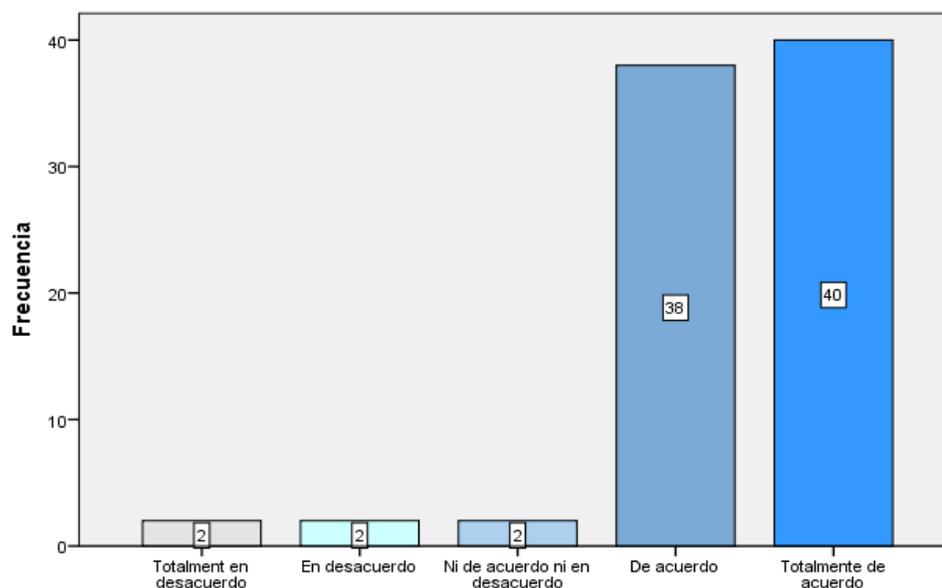
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si toda empresa orienta sus objetivos hacia la rentabilidad, para ello debe realizar un buen manejo de sus recursos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
En desacuerdo	2	2,4	2,4	4,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	7,1
Válidos De acuerdo	38	45,2	45,2	52,4
Totalmente de acuerdo	40	47,6	47,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

NOTA: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

**Figura 39**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si toda empresa orienta sus objetivos hacia la rentabilidad, para ello debe realizar un buen manejo de sus recursos*



Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

**Interpretación:** Los resultados reflejan la importancia de destacar que la rentabilidad es uno de los principales objetivos de cualquier empresa, ya que permite continuar operando y creciendo.

Un buen manejo de los recursos puede incluir la implementación de políticas efectivas de gestión de costos, la optimización de los procesos internos, la inversión en tecnología y capacitación de los empleados, entre otros aspectos. Además, es fundamental que todas las decisiones y acciones en la empresa estén enfocadas en lograr los objetivos de rentabilidad y crecimiento.

**Tabla 42**

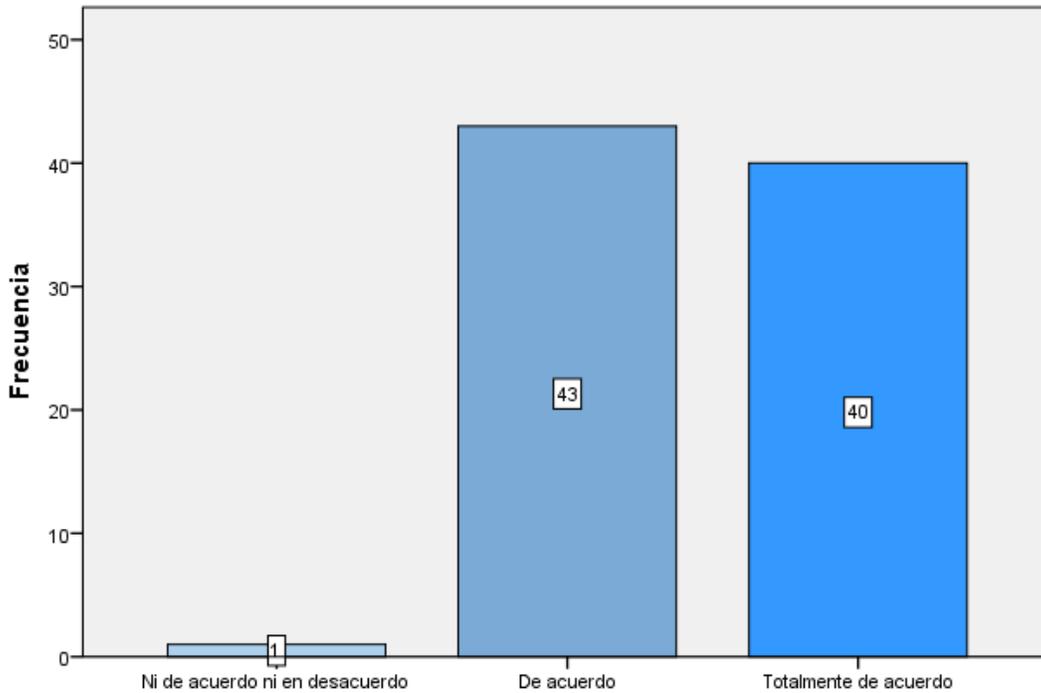
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si una organización es más rentable cuando gestiona adecuadamente sus recursos de manera eficiente y eficaz.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Válidos De acuerdo	43	51,2	51,2	52,4
Totalmente de acuerdo	40	47,6	47,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 40**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si una organización es más rentable cuando gestiona adecuadamente sus recursos de manera eficiente y eficaz.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Los resultados destacan la importancia de destacar que la gestión eficiente y eficaz de los recursos puede ser un factor clave para el éxito empresarial.

La gestión adecuada de los recursos puede incluir la optimización de los procesos internos, la mejora de la eficiencia operativa, la reducción de costos y la implementación de políticas y estrategias que permitan maximizar el valor de los recursos disponibles. Si una organización logra gestionar, adecuadamente, sus recursos, es probable que pueda mejorar su rentabilidad y aumentar su competitividad en el mercado.

**Tabla 43**

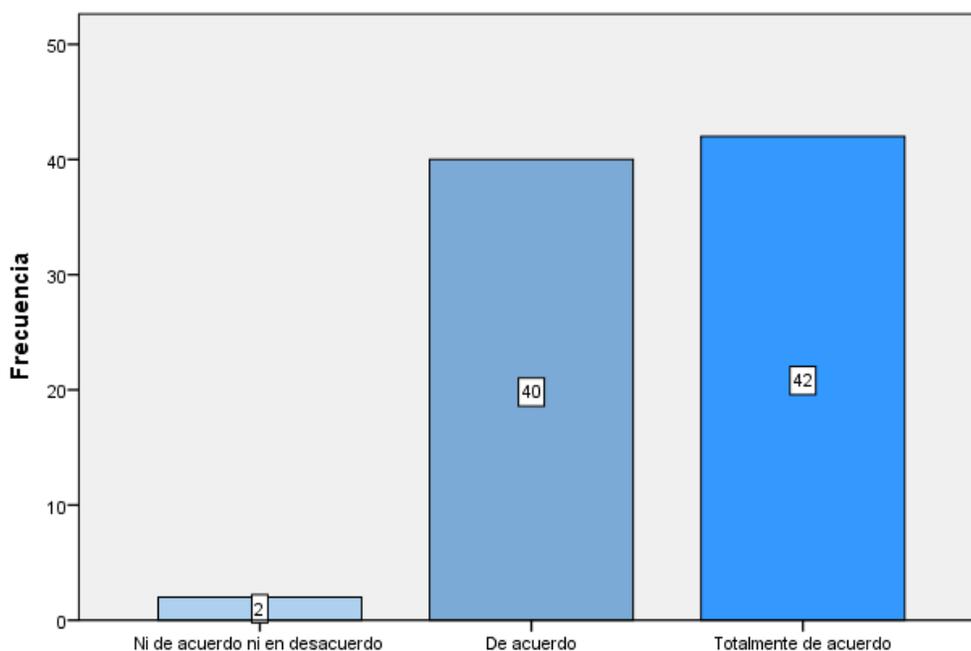
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si para obtener grandes márgenes de rentabilidad es necesario reducir costos que no suman valor a los procesos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Válidos De acuerdo	40	47,6	47,6	50,0
Totalmente de acuerdo	42	50,0	50,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 41**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si para obtener grandes márgenes de rentabilidad es necesario reducir costos que no suman valor a los procesos.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Los resultados reflejan el significativo de los costos que no contribuyen directamente a la creación de valor para el cliente deben ser reducidos o eliminados para mejorar la eficiencia y rentabilidad de la empresa. Es importante destacar que la reducción de costos no debe hacerse a expensas de la calidad de los productos o servicios ofrecidos. En su lugar, debe haber un equilibrio adecuado entre la reducción

de costos y la mejora de la calidad del producto o servicio. Además, la reducción de costos debe ser un proceso continuo en la empresa, ya que siempre hay oportunidades para mejorar la eficiencia y reducir los costos de manera sostenible.

**Tabla 44**

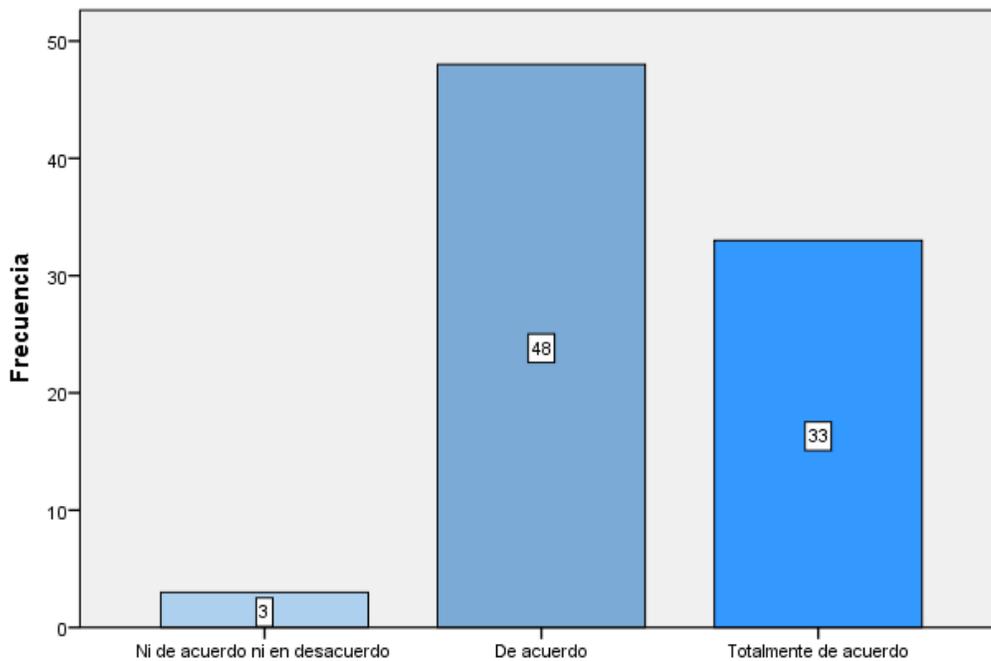
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las áreas de la empresa deben establecer un trabajo coordinado para la mejora de tiempos en los procesos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,6	3,6	3,6
Válidos De acuerdo	48	57,1	57,1	60,7
Totalmente de acuerdo	33	39,3	39,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 42**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las áreas de la empresa deben establecer un trabajo coordinado para la mejora de tiempos en los procesos.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Basándonos en los resultados de la encuesta es importante destacar que la coordinación entre las diferentes áreas de la empresa es fundamental para mejorar los tiempos de los procesos y así aumentar la eficiencia y la productividad, es esencial que las empresas trabajen en equipo y se comuniquen de manera efectiva para identificar los puntos débiles en los procesos y buscar soluciones en conjunto. Además, la mejora continua es un pilar importante en la gestión empresarial moderna, y trabajar en equipo es una forma efectiva de lograrlo.

**Tabla 45**

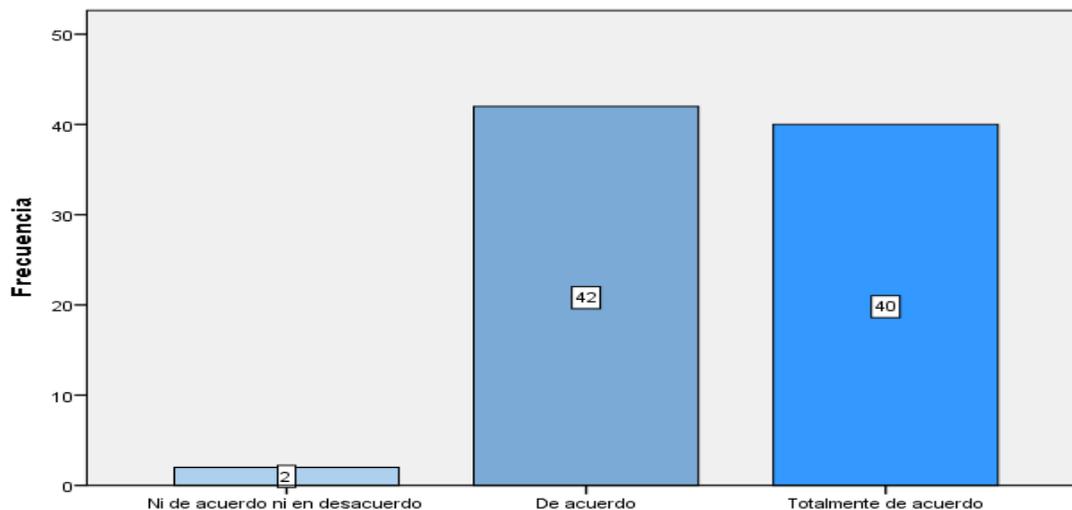
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el trabajo coordinado en las empresas resulta fundamental para el cumplimiento de objetivos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
Válidos De acuerdo	42	50,0	50,0	52,4
Totalmente de acuerdo	40	47,6	47,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 43**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el trabajo coordinado en las empresas resulta fundamental para el cumplimiento de objetivos.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Los resultados reflejan el significado de la colaboración y coordinación entre los diferentes equipos y departamentos de una empresa es esencial para alcanzar los objetivos de la organización. La coordinación en el trabajo permite que los equipos trabajen juntos de manera más eficiente, evitando la duplicación de esfuerzos y el desperdicio de recursos. Además, la colaboración entre los equipos puede llevar a la generación de nuevas ideas y soluciones innovadoras para los desafíos que enfrenta la empresa. Asimismo, la colaboración entre las empresas puede llevar a la creación de redes de negocio que pueden ser beneficiosas para todas las partes involucradas.

**Tabla 46**

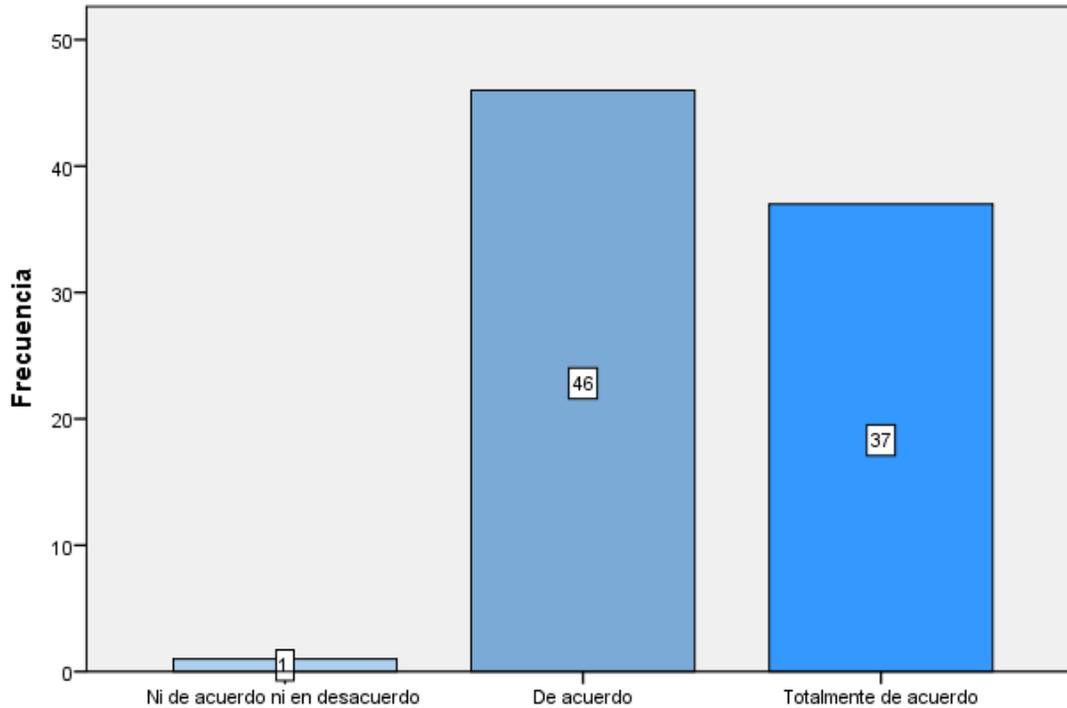
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa debe adaptar sus recursos de acuerdo a sus necesidades y aspiraciones.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Válidos De acuerdo	46	54,8	54,8	56,0
Totalmente de acuerdo	37	44,0	44,0	100,0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*NOTA: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 44**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa debe adaptar sus recursos de acuerdo con sus necesidades y aspiraciones.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Basándonos en los resultados de la encuesta significa que es importante que la empresa tenga una visión clara de sus objetivos y necesidades y adapte sus recursos, en consecuencia, adaptar los recursos de la empresa puede incluir diferentes aspectos, como la inversión en nuevas tecnologías, la capacitación del personal, la mejora de los procesos, entre otros. Es importante destacar que la adaptación de los recursos debe estar alineada con los objetivos de la empresa para lograr un crecimiento sostenible en el tiempo. Además, se podría analizar cómo las mype exportadoras del emporio de Gamarra pueden adaptar sus recursos para hacer frente a los retos y oportunidades que presenta el comercio electrónico en la actualidad.

**Tabla 47**

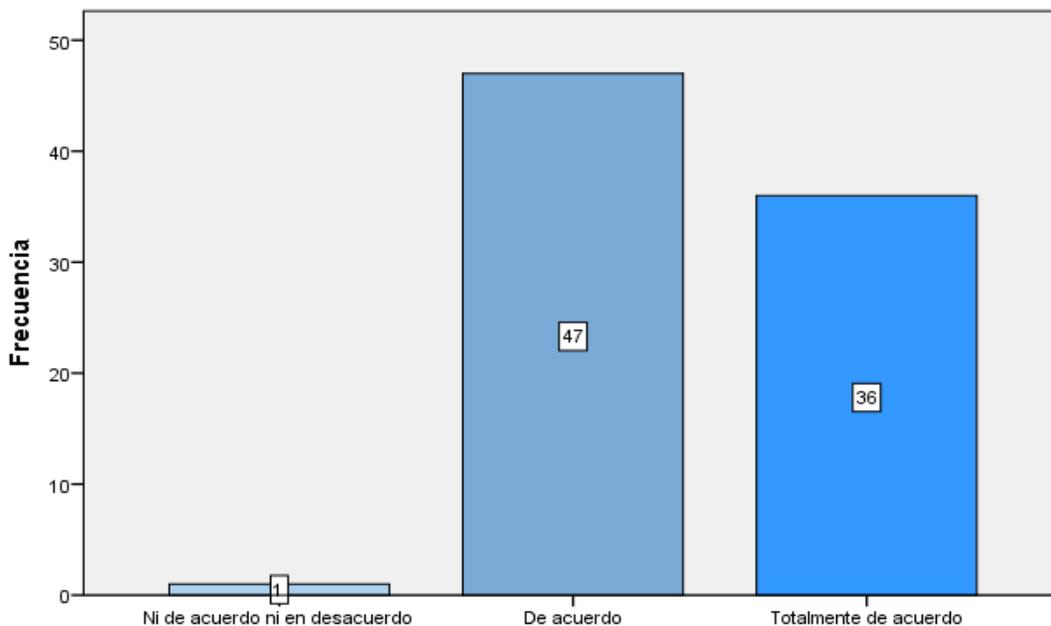
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las ventajas competitivas tienen como finalidad que la empresa se diferencie de la competencia lo cual genera valor a su producto y/o servicio.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Válidos De acuerdo	47	56,0	56,0	57,1
Totalmente de acuerdo	36	42,9	42,9	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 45**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las ventajas competitivas tienen como finalidad que la empresa se diferencie de la competencia lo cual genera valor a su producto y/o servicio.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Los resultados reflejan la importancia de destacar que en un mercado cada vez más competitivo, es fundamental tener ventajas competitivas para poder destacarse y ser exitoso.

Estas ventajas pueden ser de diferentes tipos, como, por ejemplo, la calidad de los productos, el precio, la innovación, la atención al cliente, entre otros. La empresa debe identificar cuáles son sus ventajas competitivas y potenciarlas para poder destacarse en el mercado y lograr el éxito en su sector. Es fundamental para el éxito de las mype exportadoras poder identificar y potenciar sus ventajas competitivas a través de una buena gestión de *e-commerce* y así poder competir con éxito en el mercado global.

**Tabla 48**

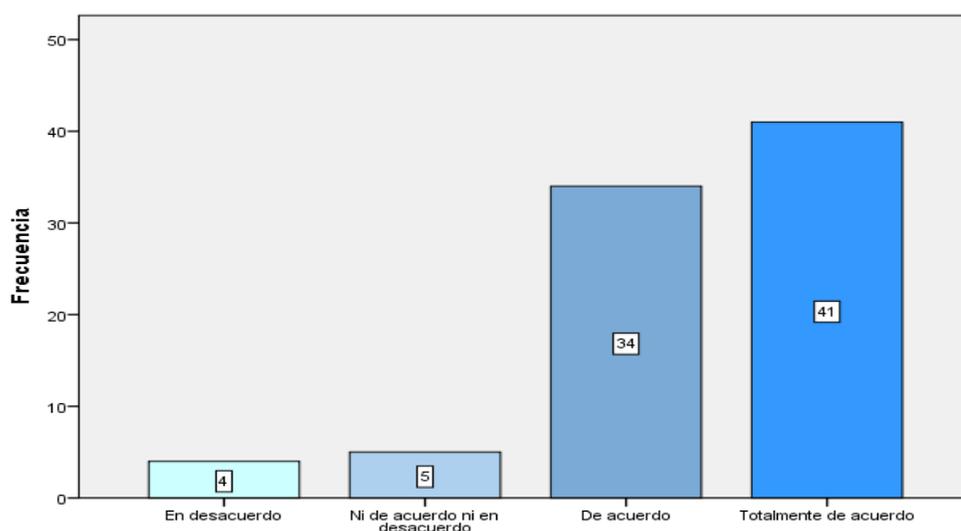
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si una empresa destaca en su mercado al aplicar las ventajas competitivas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	4,8	4,8	4,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,0	6,0	10,7
De acuerdo	34	40,5	40,5	51,2
Totalmente de acuerdo	41	48,8	48,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

NOTA: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

**Figura 46**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si una empresa destaca en su mercado al aplicar las ventajas competitivas.*



Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

**Interpretación:** Basándonos en los resultados de la encuesta las empresas que identifican y aplican estrategias que les permiten destacar en el mercado, son más propensas a tener éxito en su sector. Las ventajas competitivas pueden ser diversas, y pueden incluir desde la innovación en productos o servicios, hasta la mejora en la eficiencia de los procesos. Es importante destacar que las empresas deben identificar sus ventajas competitivas y explotarlas para poder destacar en el mercado y obtener mayores beneficios. Además, se podría estudiar cómo la implementación de estrategias de *e-commerce* puede mejorar la identificación y aplicación de las ventajas competitivas.

**Tabla 49**

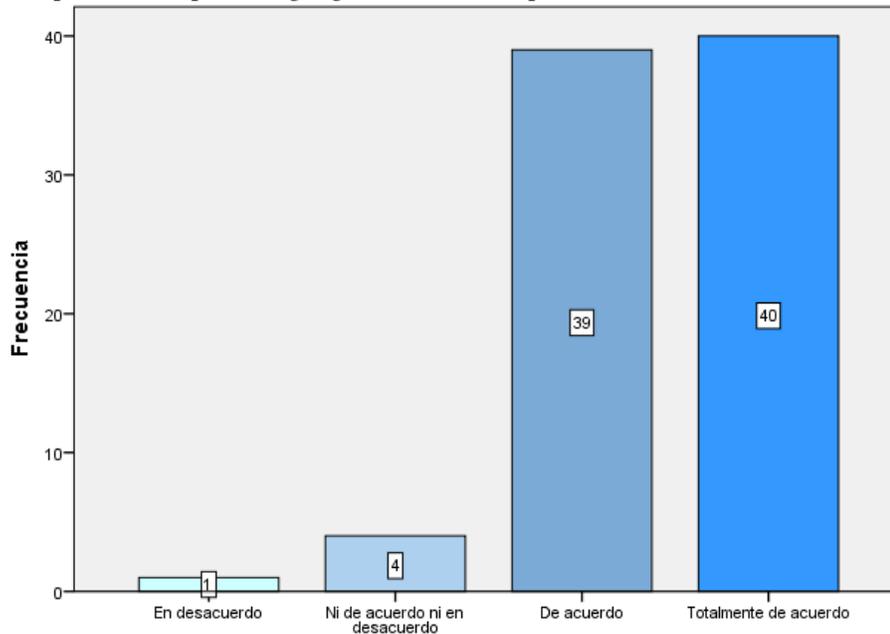
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si es fundamental para la empresa agregar valor a sus procesos.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,8	4,8	6,0
Válidos De acuerdo	39	46,4	46,4	52,4
Totalmente de acuerdo	40	47,6	47,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 47**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si es fundamental para la empresa agregar valor a sus procesos.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Según los resultados de la encuesta se debe a que agregar valor a los procesos es fundamental para lograr una mayor eficiencia y eficacia en la empresa, lo que puede resultar en una mejora en la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos, así como en la satisfacción del cliente. Cuando una empresa agrega valor a sus procesos, está buscando mejorar continuamente, lo que puede llevar a una mayor competitividad en el mercado y a un mayor éxito en el largo plazo. Es importante destacar que agregar valor a los procesos no solo implica mejorar la calidad de los productos y/o servicios, sino también mejorar la eficiencia en la producción, reducir los tiempos de entrega, mejorar la atención al cliente, entre otros aspectos.

**Tabla 50**

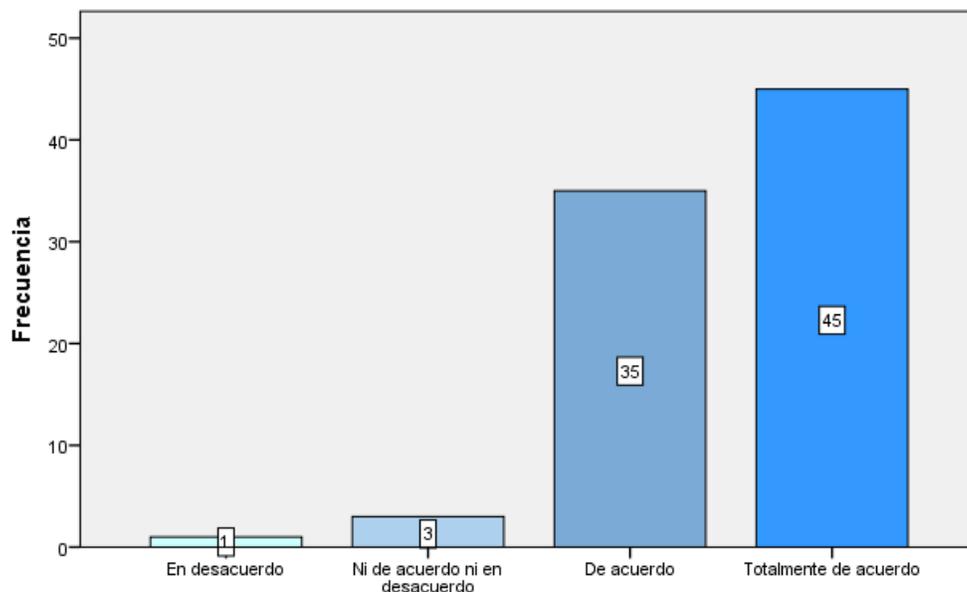
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas dependen de los ingresos, para ello deben vender sus productos y/o servicios y el éxito de esto depende de las fuerzas o equipos de venta.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,6	3,6	4,8
De acuerdo	35	41,7	41,7	46,4
Totalmente de acuerdo	45	53,6	53,6	100,0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 48**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las empresas dependen de los ingresos, para ello deben vender sus productos y/o servicios y el éxito de esto depende de las fuerzas o equipos de venta.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Basándonos en los resultados de la encuesta es importante destacar que las ventas son una de las actividades más importantes en cualquier empresa, ya que son la fuente principal de ingresos. Por lo tanto, una empresa debe tener un equipo de ventas eficiente y efectivo para

poder lograr el éxito en su negocio. En cuanto la tesis, es crucial que las mype exportadoras entiendan la importancia de las ventas y cómo pueden utilizar las herramientas de *e-commerce* para mejorar sus procesos de venta, en consecuencia, aumentar sus ingresos. Al implementar estrategias de *e-commerce* efectivas, las empresas pueden tener una ventaja competitiva en el mercado y mejorar su posición en la industria.

**Tabla 51**

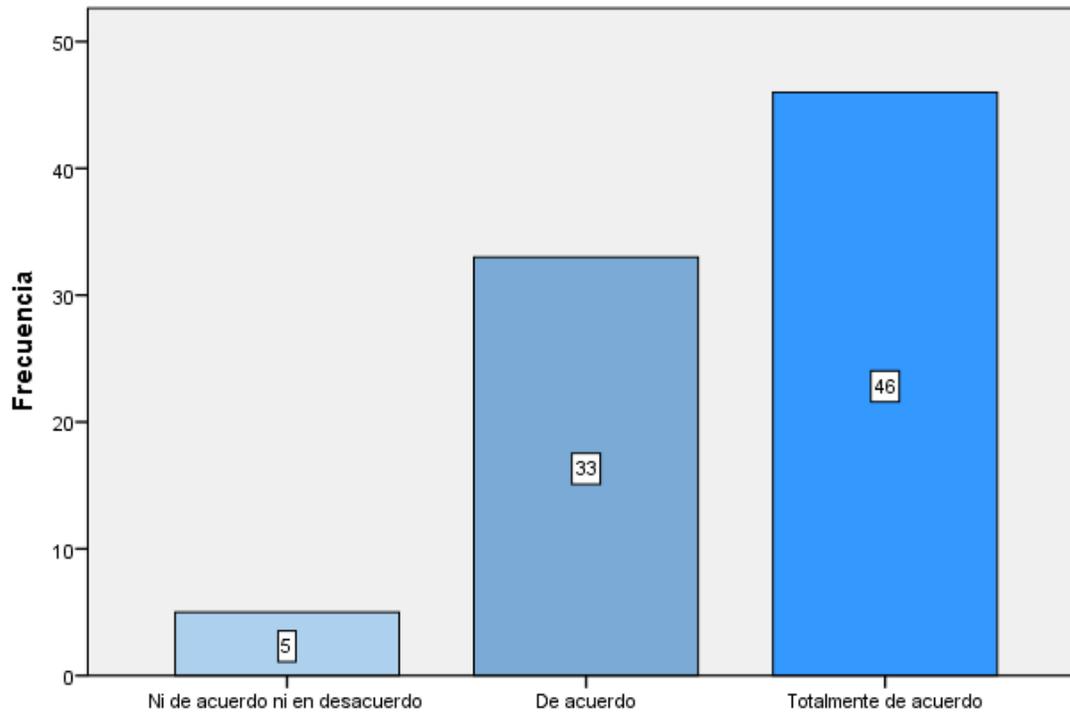
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las fuerzas de ventas son de gran importancia en el logro de los objetivos planteados.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,0	6,0	6,0
Válidos De acuerdo	33	39,3	39,3	45,2
Totalmente de acuerdo	46	54,8	54,8	100,0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*NOTA: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 49**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si las fuerzas de ventas son de gran importancia en el logro de los objetivos planteados.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Basándome en los resultados es consistente con la realidad del mercado, donde el equipo de ventas es un factor clave en el éxito de cualquier empresa.

es importante que las empresas exportadoras comprendan la importancia de contar con un equipo de ventas efectivo. Esto permitirá lograr sus objetivos de venta y mantenerse competitivas en el mercado. Además, es importante que estas empresas consideren la implementación de estrategias de *e-commerce* para ampliar su alcance y aumentar sus ventas, lo que permitirá mejorar sus resultados y alcanzar sus objetivos de negocio.

**Tabla 52**

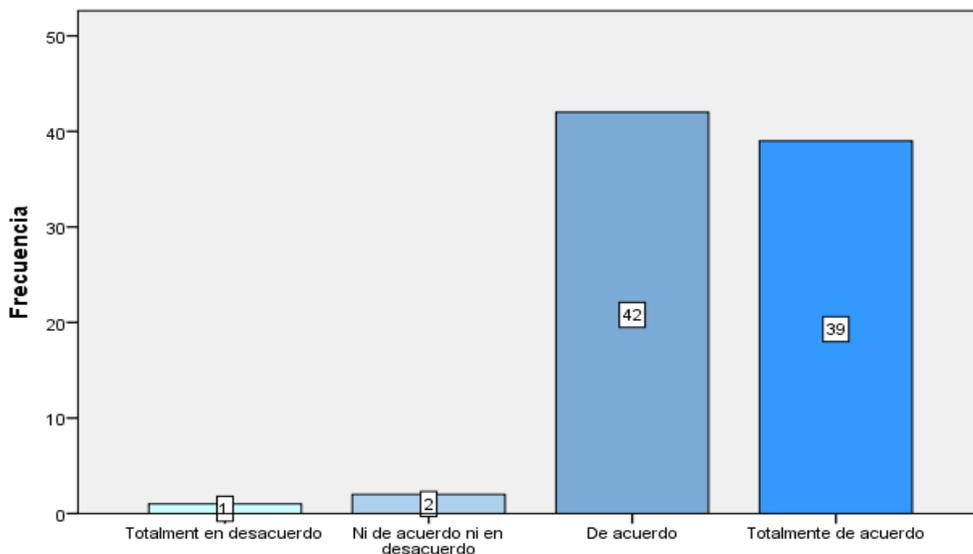
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si al lograr una colocación adecuada del producto y/o servicio depende del grupo o fuerza de ventas y estos requieren de una especialización constante.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	3,6
Válidos De acuerdo	42	50,0	50,0	53,6
Totalmente de acuerdo	39	46,4	46,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 50**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si al lograr una colocación adecuada del producto y/o servicio depende del grupo o fuerza de ventas y estos requieren de una especialización constante.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Basándonos en los resultados, la importancia que tienen las habilidades y el conocimiento del equipo de ventas para el éxito de una empresa. De hecho, la especialización constante del equipo de ventas es esencial para adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado

y poder ofrecer soluciones personalizadas a los clientes. Además, un equipo de ventas altamente capacitado puede mejorar la imagen de la empresa y generar una mayor confianza en los clientes, lo que resulta en una mayor fidelización y lealtad. Asimismo, al contar con un equipo de ventas altamente capacitado y especializado, es posible lograr una colocación adecuada del producto y/o servicio, lo que se traduce en mayores ingresos y éxito empresarial.

**Tabla 53**

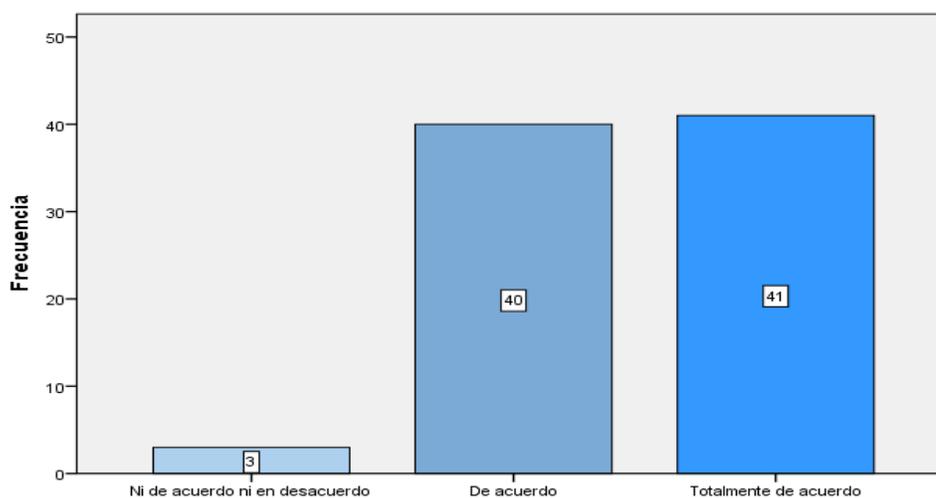
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si mientras más participativa sea la empresa en un mercado tendrá más demanda y aceptación de sus productos y/o servicios.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,6	3,6	3,6
Válidos De acuerdo	40	47,6	47,6	51,2
Totalmente de acuerdo	41	48,8	48,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 51**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si mientras más participativa sea la empresa en un mercado tendrá más demanda y aceptación de sus productos y/o servicios.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** En relación con los resultados es importante destacar que la participación activa de la empresa en el mercado es clave para lograr la fidelización de los clientes y aumentar la visibilidad de la marca. Para lograr una mayor participación en el mercado, es fundamental que la empresa realice un análisis del entorno en el que se desenvuelve, así como también de la competencia. De esta manera, podrá identificar oportunidades y amenazas que permitirán definir estrategias adecuadas para lograr una mayor participación. Es importante que la empresa tenga una buena estrategia de marketing, que permita comunicar de manera efectiva sus productos y/o servicios a los clientes potenciales.

**Tabla 54**

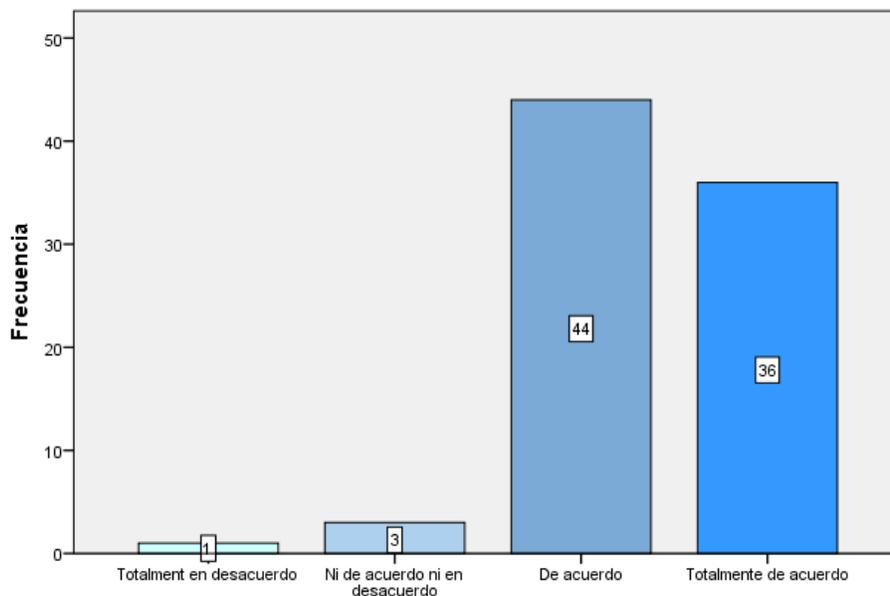
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el hacer crecer la cuota de participación de mercados de un producto y/o servicio dependen del valor agregado que este tenga.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,6	3,6	4,8
De acuerdo	44	52,4	52,4	57,1
Totalmente de acuerdo	36	42,9	42,9	100,0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 52**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si el hacer crecer la cuota de participación de mercados de un producto y/o servicio dependen del valor agregado que este tenga.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta muestran una clara tendencia hacia el acuerdo con la afirmación de que el valor agregado de un producto o servicio es fundamental para hacer crecer su cuota de participación en el mercado. Es importante destacar que el valor agregado puede ser interpretado de diferentes maneras, desde la calidad del producto, hasta la innovación en su diseño o funcionalidad. En cualquier caso, el hecho de que la mayoría de los encuestados estén de acuerdo en que el valor agregado es fundamental, sugiere que las empresas deben estar atentas a las necesidades y preferencias de sus clientes para poder ofrecerles productos y/o servicios que resulten atractivos y diferenciados de la competencia.

**Tabla 55**

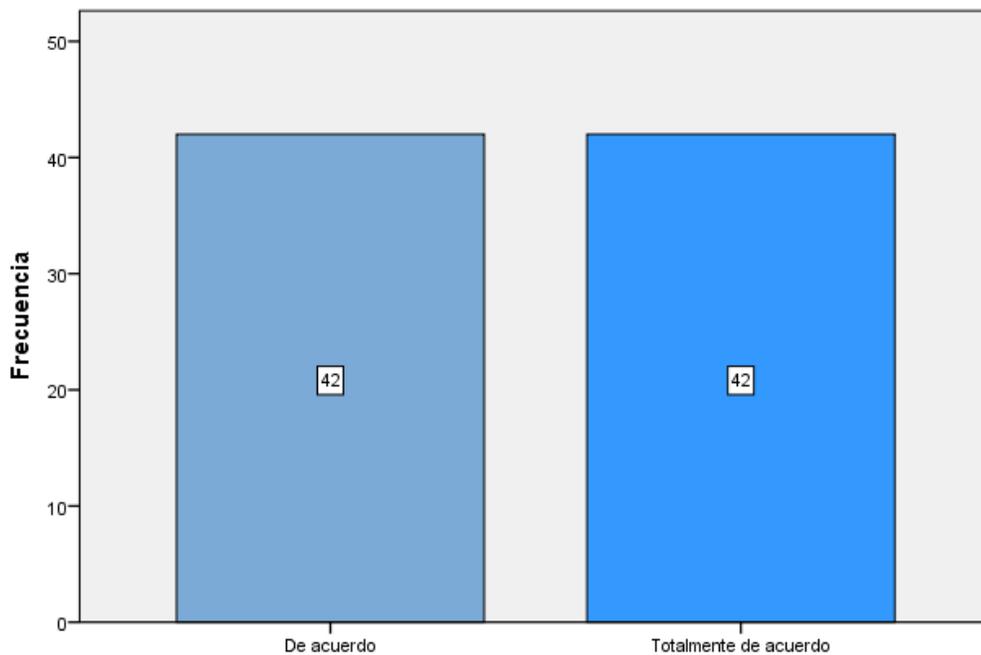
*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa debe contar con variedad y stock necesario de productos según lo requerido por el mercado en función a su participación.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	De acuerdo	42	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	42	50,0	50,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 53**

*Distribución de los representantes de mype exportadora de textiles según su opinión sobre si la empresa debe contar con variedad y stock necesario de productos según lo requerido por el mercado en función a su participación.*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Interpretación:** Los resultados muestran la importancia de tener en cuenta que la disponibilidad y variedad de productos es un factor clave para atraer y retener a los clientes. Si una empresa no cuenta con los productos que los consumidores buscan, es probable que los clientes se dirijan a la competencia. Por lo tanto, es esencial que las empresas se mantengan al tanto de las tendencias del

mercado y ofrezcan una variedad de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. Esto destaca la importancia de la adaptación a las necesidades del mercado y la oferta de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

### 4.3 Análisis inferencial

#### 4.3.1 Hipótesis específicas

##### Dimensión 1: Capacidad tecnológica

###### A. Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: Las capacidades tecnológicas como elemento del *E-commerce* no se asocian directa y significativamente con las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

H<sub>1</sub>: Las capacidades tecnológicas como elemento del *E-commerce* se asocian directa y significativamente con las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

###### B. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

###### C. Prueba estadística: Tau b de Kendal

$$T_B = \frac{n_c - n_d}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

Donde:

$$n_0 = n(n - 1)/2$$

$$n_1 = \sum_i t_i(t_i - 1)/2$$

$$n_2 = \sum_i u_i(u_i - 1)/2$$

$n_c$  = número de pares coordinados

$n_d$  = número de pares discordenados

$t_1$  = número de valores empatados en  $i$  grupos de empates para la primera cantidad

$u_1$  = número de valores empatados en  $i$  grupos de empates para la primera cantidad

Cálculos

**Tabla 56**

*Tabla de contingencia entre Nivel de Capacidad Tecnológica \* Nivel de las Ventajas competitivas*

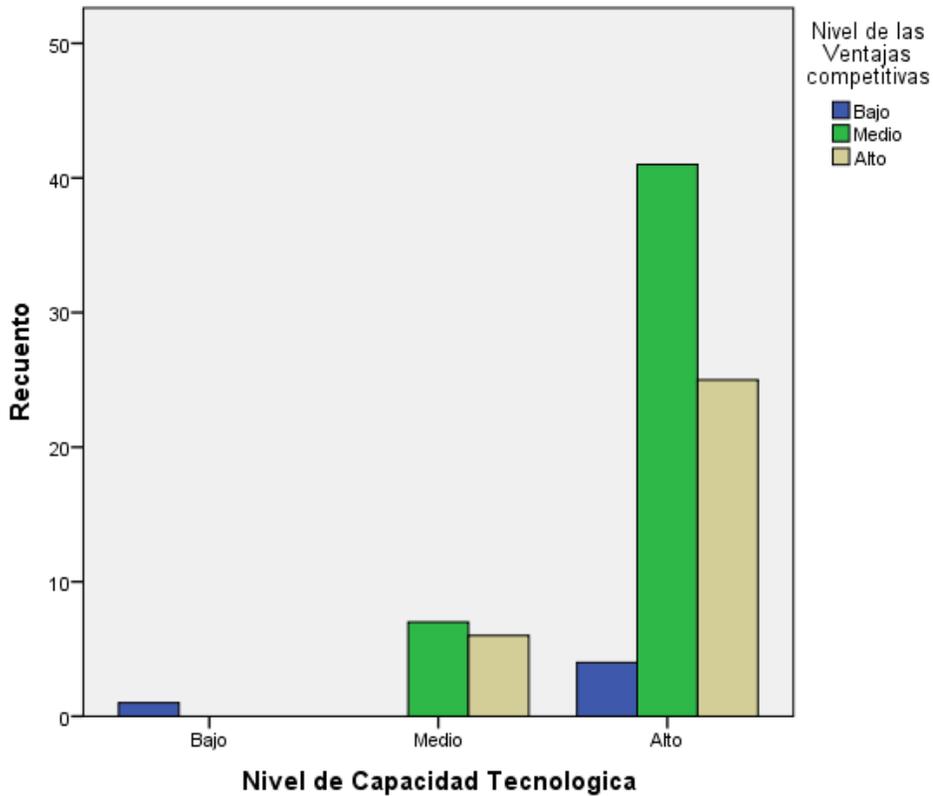
		Nivel de las Ventajas competitivas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Nivel de Capacidad Tecnológica	Bajo	1	0	0	1
	Medio	0	7	6	13
	Alto	4	41	25	70
Total		5	48	31	84

*Nota*

*: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 54**

*Distribución de Nivel de las ventajas competitivas según su capacidad tecnológica*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Tabla 57***Correlación entre Nivel de las ventajas competitivas y capacidad tecnológica*

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,032	0,114	-0,281	0,778
N de casos válidos		84			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

#### E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0.778 es mayor al nivel de significación establecido 0,050; por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten afirmar que no existe evidencia de una correlación altamente significativa entre el nivel de ventajas competitivas y la capacidad tecnológica.
2. Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de -0.032, es decir, una correlación negativa muy baja que resulta irrelevante.

### **Dimensión 2: Gestión de la información**

#### A. Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: La gestión de información como elemento del *E-commerce* no se asocia directa y significativamente con las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

H<sub>1</sub>: La gestión de información como elemento del *E-commerce* se asocia directa y significativamente con las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

#### B. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

C. Prueba estadística: Tao b de Kendal

$$T_B = \frac{n_c - n_d}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

Donde:

$$n_0 = n(n - 1)/2$$

$$n_1 = \sum_i t_i(t_i - 1)/2$$

$$n_2 = \sum_i u_i(u_i - 1)/2$$

$n_c$  = número de pares coordinados

$n_d$  = número de pares discordenados

$t_1$  = número de valores empatados en i grupos de empates para la primera cantidad

$u_1$  = número de valores empatados en i grupos de empates para la primera cantidad

D. Cálculos

**Tabla 58**

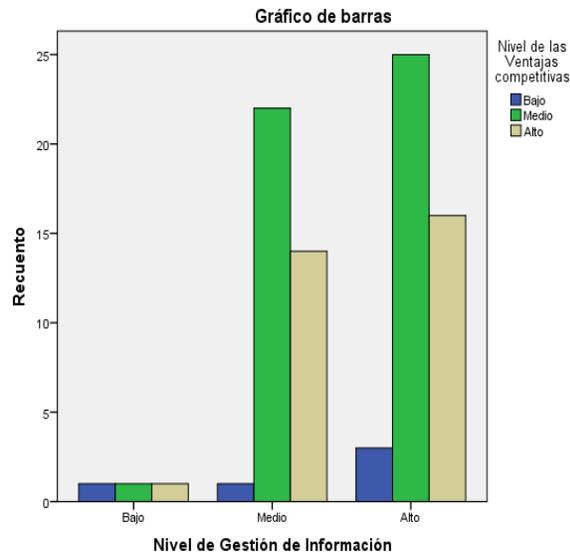
*Tabla de contingencia entre Nivel de Gestión de información \* Nivel de las Ventajas competitivas*

		Nivel de las Ventajas competitivas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Nivel de	Bajo	1	1	1	3
Gestión de	Medio	1	22	14	37
Información	Alto	3	25	16	44
Total		5	48	31	84

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 55**

*Distribución de nivel de las ventajas competitivas según su nivel de capacidad de Gestión de la Información*



*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Tabla 59**

*Correlación entre Nivel de las ventajas competitivas y nivel de capacidad de Gestión de la Información*

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0,007	0,110	-0,063	,950
N de casos válidos		84			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

#### E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0.950 es mayor al nivel de significación establecido 0,050; por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten afirmar que no existe evidencia de una correlación altamente significativa entre el nivel de ventajas competitivas y nivel de capacidad de Gestión de la Información.

2. Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de -0.007, es decir, una correlación negativa muy baja que resulta irrelevante.

## Dimensión 2: Capacidad logísticas

### A. Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: La gestión de información como elemento del *E-commerce* no se asocia directa y significativamente con las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

H<sub>1</sub>: La gestión de información como elemento del *E-commerce* se asocia directa y significativamente con las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

### B. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

### C. Prueba estadística: Tau b de Kendal

$$T_B = \frac{n_c - n_d}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

Donde:

$$n_0 = n(n - 1)/2$$

$$n_1 = \sum_i t_i(t_i - 1)/2$$

$$n_2 = \sum_i u_i(u_i - 1)/2$$

$n_c$  = número de pares coordinados

$n_d$  = número de pares discordenados

$t_1$  = número de valores empatados en  $i$  grupos de empates para la primera cantidad

$u_1$  = número de valores empatados en  $i$  grupos de empates para la primera cantidad

## E. Cálculos

**Tabla 60**

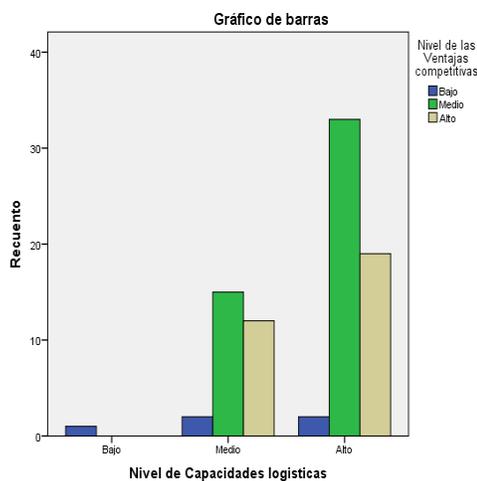
*Tabla de contingencia entre Nivel de Gestión de información \* Nivel capacidades logísticas*

		Nivel de las Ventajas competitivas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Nivel de Capacidades logísticas	Bajo	1	0	0	1
	Medio	2	15	12	29
	Alto	2	33	19	54
Total		5	48	31	84

*Nota: Encuesta a mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.*

**Figura 56**

*Distribución de Nivel de las ventajas competitivas según su Nivel capacidades logísticas*



**Tabla 61**

*Correlación entre Nivel de las ventajas competitivas Nivel capacidades logísticas*

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,010	0,114	0,089	0,929
N de casos válidos		84			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

#### E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0.929 es mayor al nivel de significación establecido 0,050; por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten afirmar que no existe evidencia de una correlación altamente significativa entre el nivel de ventajas competitivas y nivel capacidades logísticas.
2. Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0.010, es decir, una correlación positiva muy baja que resulta irrelevante.

#### 4.3.2 Hipótesis principal

##### A. Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: La gestión del *E-Commerce* se asocia directa y significativamente en las ventajas competitivas en mype exportadoras en el Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

H<sub>1</sub>: La gestión del *E-Commerce* se asocia directa y significativamente en las ventajas competitivas en mype exportadoras en el Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.

B. Nivel de significación:  $\alpha = 0.050$

C. Prueba estadística: W de Kendall

$$w = \frac{S}{\frac{1}{12}K^2(N^2 - N) - K \sum Li}$$

Donde:

W= coeficiente de concordancia de Kendall.

S= suma de los cuadrados de las diferencias observadas con respecto a un promedio.

N= tamaño de la muestra en función del número de tripletes, tetrapletes, quintupletes, etc.

K=número de variables incluidas.

Li=sumatoria de las ligas o empates entre los rangos.

#### D. Cálculos

<b>Rangos</b>	
	Rango promedio
Nivel de Capacidad Tecnológica	2,26
Nivel de Gestión de Información	1,77
Nivel de Capacidades logísticas	1,98

<b>Estadísticos de contraste</b>	
N	84
W de Kendall <sup>a</sup>	0,115
Chi-cuadrado	19,349
gl	2
Sig. asintót.	0,000
a. Coeficiente de Concordancia de Kendall	

#### E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0.000 es menor al nivel de significación establecido 0,050; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten afirmar que no existe evidencia de una correlación significativa entre la gestión del *E-Commerce* y las ventajas competitivas en mype exportadoras en el Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.
2. El coeficiente W de Kendall o coeficiente de concordancia es una medida no paramétrica de la correlación múltiple para variables ordinales. Los valores posibles van

de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar un coeficiente de correlación de 0.115, es decir, como es muy cercano a cero, la correlación múltiple es positiva y muy baja.

## CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra la discusión de resultados al estudiar la causalidad entre las variables Gestión del E-commerce y las ventajas competitivas en las mypes exportadoras del emporio comercial de Gamarra en Lima 2023, del cual se obtiene las siguientes hipótesis:

Hipótesis específica 1: A partir de la conclusión de que no se evidencia una correlación significativa entre el nivel de ventajas competitivas y la capacidad tecnológica en la investigación sobre Gestión del Comercio Electrónico y Ventajas Competitivas en las MYPES Exportadoras del Emporio Comercial Gamarra en Lima, 2023, se puede inferir que la capacidad tecnológica no juega un papel significativo en la ventaja competitiva de las MYPES en este emporio comercial. Los datos de muestra utilizados en la investigación permitieron determinar una correlación negativa muy baja de  $-0,032$ , que se considera irrelevante. Esto sugiere que, si bien puede haber algún vínculo entre la capacidad tecnológica y la ventaja competitiva, no es lo suficientemente significativo como para tener un impacto sustancial en las MYPES que operan dentro del Emporio Comercial Gamarra en Lima. Esta conclusión tiene implicaciones importantes para las MYPES que operan en el Emporio Comercial Gamarra y otros centros comerciales similares. Sugiere que, si bien la capacidad tecnológica puede ser importante para las empresas en algunos contextos, puede no ser un factor significativo para lograr ventajas competitivas en el Emporio Comercial de Gamarra. En cambio, otros factores como las estrategias de marketing, la calidad del producto y los precios pueden ser más importantes para determinar el éxito de las MYPES en este contexto. En general, la investigación destaca la necesidad de que las MYPES que operan en el Emporio Comercial de Gamarra se centren en otros factores que puedan contribuir a su ventaja competitiva y su éxito, en lugar de depender únicamente de la capacidad tecnológica. Al comprender y abordar estos otros factores, las MYPES pueden posicionarse mejor para tener éxito en este entorno competitivo.

Hipótesis específica 2: La investigación sobre Gestión del Comercio Electrónico y Ventajas Competitivas en las MYPES Exportadoras del Emporio Comercial Gamarra en Lima, 2023 concluyó que no hay evidencia de una correlación significativa entre el nivel de ventajas competitivas y el nivel de capacidad de Gestión de la Información. Este hallazgo se basa en un conjunto de datos de muestra que permitió determinar una correlación negativa muy baja de  $-0,007$ , que se considera irrelevante. Esta conclusión sugiere que la capacidad de Gestión de la Información puede no jugar un papel significativo en la ventaja competitiva de las MYPES que operan dentro del Emporio Comercial Gamarra en Lima. Si bien la gestión de la información es un aspecto importante de las operaciones comerciales en la era digital, esta investigación sugiere que otros factores, como las estrategias de marketing, la calidad del producto y los precios, pueden ser más importantes para determinar el éxito de las MYPES en este contexto. Vale la pena señalar que la ausencia de una correlación significativa no significa necesariamente que la capacidad de Gestión de la Información no sea importante para las empresas que operan en el Emporio Comercial de Gamarra. La gestión eficaz de la información aún puede ofrecer ventajas en términos de un mejor análisis de datos, toma de decisiones y comunicación, lo que puede contribuir al éxito de una empresa. En general, la investigación destaca la necesidad de que las MYPES que operan en el Emporio Comercial de Gamarra se centren en una variedad de factores que pueden contribuir a su ventaja competitiva y su éxito, en lugar de depender únicamente de la capacidad de gestión de la información. Al comprender y abordar estos otros factores, las MYPES pueden posicionarse mejor para tener éxito en este entorno competitivo. Los hallazgos también pueden ser útiles para los formuladores de políticas y las organizaciones de apoyo empresarial en el desarrollo de programas e iniciativas para apoyar a las MYPES en el Emporio Comercial de Gamarra y contextos similares.

Hipótesis específica 3: La investigación sobre Gestión del Comercio Electrónico y Ventajas Competitivas en las MYPES Exportadoras del Emporio Comercial Gamarra en Lima, 2023 concluyó que no hay evidencia de una correlación altamente significativa entre el nivel de ventajas competitivas y el nivel de capacidades logísticas. Los datos de la muestra permitieron determinar una correlación positiva muy baja de  $0,010$ , que se considera irrelevante. Este hallazgo sugiere que, si bien puede haber algún vínculo entre

las capacidades logísticas y las ventajas competitivas, no es lo suficientemente significativo como para tener un impacto sustancial en las MYPES que operan dentro del Emporio Comercial Gamarra en Lima. Otros factores, como las estrategias de marketing, la calidad del producto y los precios, pueden ser más importantes para determinar el éxito de las MYPES en este contexto. Vale la pena señalar que la ausencia de una correlación altamente significativa no significa necesariamente que las capacidades logísticas no sean importantes para las empresas que operan en el Emporio Comercial de Gamarra. Las capacidades logísticas aún pueden ofrecer ventajas en términos de ahorro de costos, mejor gestión de la cadena de suministro u otros beneficios que no se reflejan en las medidas utilizadas en el estudio. En general, la investigación destaca la necesidad de que las MYPES que operan en el Emporio Comercial de Gamarra se centren en una variedad de factores que pueden contribuir a su ventaja competitiva y su éxito, en lugar de depender únicamente de las capacidades logísticas. Al comprender y abordar estos otros factores, las MYPES pueden posicionarse mejor para tener éxito en este entorno competitivo. Los hallazgos también pueden ser útiles para los formuladores de políticas y las organizaciones de apoyo empresarial en el desarrollo de programas e iniciativas para apoyar a las MYPES en el Emporio Comercial de Gamarra y contextos similares.

**Hipótesis Principal:** La conclusión de que no hay evidencia de una correlación significativa entre la gestión del Comercio Electrónico y las ventajas competitivas en las MYPES exportadoras en el Emporio Comercial Gamarra resalta un hallazgo importante de la investigación. El uso del coeficiente W de Kendall como medida de correlación múltiple para variables ordinales permitió a los investigadores determinar que el coeficiente de correlación era 0,115, lo que indica una correlación positiva pero muy baja. Este hallazgo sugiere que, si bien puede haber alguna relación entre la gestión del Comercio Electrónico y las ventajas competitivas, el impacto del Comercio Electrónico en las ventajas competitivas de las MYPES exportadoras en el Emporio Comercial Gamarra es relativamente pequeño. Esto puede deberse a una serie de factores, como el nivel de competencia en el mercado, los productos específicos que se venden o el nivel general de adopción de prácticas de comercio electrónico entre las empresas. Vale la pena

señalar, sin embargo, que la ausencia de una correlación significativa no significa necesariamente que la gestión del comercio electrónico no sea importante para las empresas que operan en el Emporio Comercial de Gamarra. El comercio electrónico aún puede ofrecer ventajas en términos de ahorro de costos, mejor alcance al cliente u otros beneficios que no se reflejan en las medidas utilizadas en el estudio. En general, los hallazgos sugieren que, si bien la gestión del comercio electrónico puede no ser un impulsor importante de las ventajas competitivas en las MYPES exportadoras en el Emporio Comercial de Gamarra, sigue siendo un aspecto importante de las operaciones comerciales que puede brindar beneficios a las empresas de otras maneras. Es posible que sea necesario realizar más investigaciones para comprender plenamente la relación entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas en este contexto.

## CONCLUSIONES

1. No existe evidencia de una correlación significativa entre el nivel de ventajas competitivas y la capacidad tecnológica. Los datos de la muestra permiten determinar una correlación de -0.032, es decir, una correlación negativa muy baja que resulta irrelevante.
2. No existe evidencia de una correlación significativa entre el nivel de ventajas competitivas y nivel de capacidad de gestión de la información. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de -0.007, es decir, una correlación negativa muy baja que resulta irrelevante.
3. No existe evidencia de una correlación altamente significativa entre el nivel de ventajas competitivas y nivel capacidades logísticas. Los datos de la muestra permiten determinar una correlación de 0.010, es decir, una correlación positiva muy baja que resulta irrelevante.
4. No existe evidencia de una correlación significativa entre la gestión del *E-Commerce* y las ventajas competitivas en exportadoras en el emporio comercial de Gamarra, Lima, 2023. El coeficiente W de Kendall o coeficiente de concordancia es una medida no paramétrica de la correlación múltiple para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar un coeficiente de correlación de 0.115, es decir, como es muy cercano a cero, la correlación múltiple es positiva y muy baja

## RECOMENDACIONES

1. Aunque no se ha encontrado una correlación significativa entre el nivel de ventajas competitivas y la capacidad tecnológica, es importante que las empresas sigan invirtiendo en tecnología para mejorar sus procesos de negocio y mantenerse actualizadas en un mercado cada vez más competitivo.
2. Es importante que las empresas se enfoquen en mejorar su capacidad de gestión de la información para tomar decisiones más informadas y eficaces.
3. Resulta relevante que las empresas sigan mejorando sus capacidades logísticas para mejorar la eficiencia y la eficacia de sus procesos de negocio.
4. Como otra recomendación es importante que las empresas sigan invirtiendo en el desarrollo de estrategias de *E-Commerce* para mantenerse actualizadas con las tendencias del mercado y mejorar su presencia en línea.
5. En resumen, aunque no se ha encontrado una correlación significativa entre algunas de las variables estudiadas, es importante que las empresas sigan mejorando sus capacidades en diferentes áreas para mantenerse competitivas en un mercado cambiante y cada vez más competitivo.

## REFERENCIAS

- Acerca de Microempresas y Pymes (s. f.). Recuperado el 30 de setiembre de 2023 de, <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*. Universidad de San Ignacio de Loyola. Recuperado de : [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017\\_Aliaga\\_Influencia-del-ecommerce.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf)
- Barrera, V. y Mejía, J. (2020). “Incidencia del E-Commerce en la Competitividad de las Pymes del Sector De Servicios de Venta de Viveres en el Sector Norte de la Ciudad De Guayaquil”. *Universidad católica de santiago de guayaquil*. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15538/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-563.pdf>
- Bell, M. y K. Pavitt (1997), *Technological accumulation and industrial growth: Contrasts between developed and developing countries*, en D. Archibugi, y J. Michie (ed.), *Technology, Globalisation and Economic Performance*, Cambridge University Press.
- Benavides Pañeda, R., Beltrán Villarruel, M., Vergara Ochoa, A., & Pérez Preciado, O. (2014). *Administración. México: McGraw-Hill*.
- Carranza, C. (2019). “Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico en el cercado de Lima, 2018”. *Universidad de San Martín de Porres*. Recuperado de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5909/farf%C3%A1n\\_gym.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5909/farf%C3%A1n_gym.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, Y. & Chávez, J. (2022). *E-commerce y Exportación de MYPES textiles en Gamarra, La Victoria 2022*. *Universidad Cesar Vallejo*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103077>
- Castelló Martínez, A. (2010): *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Las redes sociales online. Alicante: Editorial ECU.
- Cuervo, A (1993). El papel de la empresa en la competitividad. *Papeles de Economía española* 56, pp.363-377.
- De la vega, J. & Mancilla, D. (2021). “Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de puente piedra 2021”. *Universidad Privada del norte*.

- Del Carpio, D. & Gilvorio, H. (2019). “Los principales factores que influyen en el uso del E-Commerce en las MYPES del sector textil - confecciones en el Emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018”. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/626108>
- DG, Tecnología accesible. *¿qué es la gestión de la información?*. Extraído de <https://dgcloud.com.br/es/que-es-la-gestion-de-la-informacion/>
- Economía planificada. Jul 3, 2023 Recuperado el 04 de octubre del 2023 de, <https://economyplanificada.com/actividades-productivas>
- Euroinnova. Recuperado de: <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-un-factor-de-trabajo> Mampel, P. (2023). *Fuerza de Ventas*. Extraído de <https://www.ringover.es/blog/fuerza-de-venta>
- Fonseca, A. (2014). Fundamentos del e-commerce: tu guía de comercio electrónico y Gaitán, J., y Pruvost, A. (2001). El comercio electrónico al alcance de su empresa. Santa Fe, Argentina: *Universidad Nacional del Litoral*.
- González, F., Escoto, M. & Chávez, J. Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud. Ciudad de México - México: *El Manual Moderno S. A.*, 2017. 9786074486407
- Lynch D, Keller S, Ozment J (2000) The effects of logistics capabilities and strategy on firm performance. *J. Bus. Logist.* 21: 47-67
- Malerba, Franco y Orsenigo, Luigi (2000). Knowledge, innovative activities and industrial evolution. *Industrial and Corporate Change*, 9(2): 289-315.
- Mampel, P. (2023). *Fuerza de Ventas*. Extraído de, <https://www.ringover.es/blog/fuerza-de-ventas>
- Medina, J. (2010). Modelo Integral de productividad, Aspectos importantes para su implementación. *Escuela de Administración y Negocios*, 69: 110 – 109.
- Melo, S. (2018). *La importancia de la tecnología en los negocios*. Extraído de: <https://datascope.io/es/blog/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>
- Mieles Loor, J. L., Albán Navarro, A. D., Valdospin De Lucca, J. B., & Vera Gonzabay, D. E. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista científica ecociencia negocios online*. España: editorial Fonseca, 5, 1–17. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.156>.

- Montoya Agudelo, C.& Boyero Saavedra, M. El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 20, (2), 2016, pp. 1-20
- Núñez, D. (2018). "Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional" Caso: Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector textil (Alpaca)". *Universidad mayor de san Andrés*. Recuperado de: <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/18543>
- Páez, D. (2007). Creencias, valores y bienestar. (Documento técnico). San Sebastián: Universidad del País Vasco.
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. Editorial C.E.C.S.A. México.
- Rosas, P. & Sánchez, R. (2004). Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión conceptual. *División de Recursos Naturales e Infraestructura*.
- Rubio, L.& Baz, V. (2015). El Poder de la Competitividad. Recuperado el 29 de setiembre del 2023 de, [http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad\\_FINAL-Agosto\\_2004.pdf](http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf)
- Sánchez M, Fernández M, Diaz J. Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica Uisrael*. 2018 abril; 8(1).
- Sánchez, J. & Montoya, L. (2016). "Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos". *Pensamiento & Gestión*, núm. 40, pp. 159-183. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Silva, 2009. Beneficios del comercio electrónico. perspectivas, núm. 24, julio-diciembre, 2009, pp. 151-164, <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Snell, S., & Bohlander, G. (2013). *Administración de recursos humanos*. México: Cengage Learning.
- Somalo, I. (2018). El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. Madrid, España: ESIC

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	<b>GESTIÓN DE E-COMMERCE Y SU RELACION CON LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS PYME EXPORTADORAS DE TEXTILES EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, LIMA, 2023</b>		
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	MYPE Y EMPRENDIMIENTO / SOSTENIBILIDAD		
AUTORES:	Bach. Sergio Nicholas Wydyborec Reina	Bach. Bryan Cesar Luna Contreras	

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cuál es la relación entre el <i>E-commerce</i> en las ventajas competitivas de las mype exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023?	Determinar la relación entre el <i>E-commerce</i> en las ventajas competitivas de las mype importadoras del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023	La gestión del <i>E-Commerce</i> se relaciona directa y significativamente en las ventajas competitivas en mype exportadoras en el Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2023.	Variable 1: Gestión de <i>E-Commerce</i>	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Tipo: Básica Diseño: No experimental Unidad de análisis: Una mype exportadora en el Emporio Comercial de Gamarra
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿De qué manera el <i>E-commerce</i> se relaciona en la reputación e imagen de la marca de las mype exportadoras del emporio comercial de Gamarra, Lima, 2023?	Analizar la manera en que el <i>E-commerce</i> se relaciona en la reputación e imagen de la marca de las mype exportadoras del emporio comercial de Gamarra, Lima, 2023.	La gestión del <i>E-commerce</i> se relaciona directa y significativamente en la reputación e imagen de la marca de las mype exportadoras del emporio comercial de Gamarra, Lima, 2023		
¿De qué manera el <i>E-commerce</i> se relaciona en la participación de los clientes de las mype exportadoras en el emporio comercial de Gamarra, Lima, 2023?	Analizar la manera en que el <i>E-commerce</i> se relaciona en la participación de los clientes de las mype exportadoras en el emporio comercial de Gamarra al 2023.	La gestión del <i>E-commerce</i> se relaciona directa y significativamente en la participación de los clientes de las mype exportadoras en el emporio comercial de Gamarra, Lima, 2023	Variable 2: Factores de Competitividad	
¿De qué manera el <i>E-commerce</i> se relaciona en las actitudes de los clientes hacia la marca de las mype exportadoras en el emporio	Analizar la manera en que el <i>E-commerce</i> se relaciona en las actitudes de los clientes hacia la marca de las mype exportadoras en	La gestión del <i>E-commerce</i> se relaciona directa y significativamente en las actitudes de los clientes hacia la marca de las mype exportadoras en el emporio comercial de Gamarra, Lima, 2023		

comercial de Gamarra, Lima, 2023?

el emporio comercial de Gamarra, Lima, 2023.

¿De qué manera los factores gerenciales vinculados al *E-commerce* se relacionan en la participación de los clientes de las mype exportadoras en el emporio comercial de Gamarra, Lima, 2023?

Analizar la manera en que los factores gerenciales vinculados al *E-commerce* se relacionan en la participación de los clientes de las mype exportadoras en el emporio comercial de Gamarra, Lima, 2023.

La gestión del *E-commerce* vinculados a los factores gerenciales se relacionan directa y significativamente en la participación de los clientes de las mype exportadoras en el emporio comercial de Gamarra, Lima, 2023

---

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VAR IABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM	ESCALA
<b>variable independiente: gestión del e-commerce</b>	“el e-commerce fundamenta en ejecutar electrónicamente servicios productivos; es el dinamismo que las compañías y usuarios interactúan y realizan transacciones entre sí o con las administraciones de medios electrónicos” (martínez, 1998, p.12).	mediante 24 preguntas a usuarios de e-commerce (parte i del instrumento) se registrará las opiniones sobre la calidad del servicio	d1. capacidades tecnológicas	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que empresas modernas requieren de una adecuada gestión aplicando tecnología en sus procesos	1	ordinal
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que las capacidades tecnológicas de la empresa influyen en la producción y tiempos de respuesta entre procesos.	2	
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que las empresas con planes de crecimiento requieren estrategias de gestión para el logro de sus objetivos.	3	
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que las ventas online son la principal fuente tecnológica en la actualidad para aumentar los ingresos y cuotas de venta en las empresas.	4	
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que las empresas que aplican la venta online tienen una mayor recopilación de datos con respecto a gustos y preferencias de sus clientes.	5	
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que el modelo de venta online es adecuado para empresas que buscan crecer en un mercado cambiante y competitivo.	6	
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que la tecnología es un elemento esencial en las empresas para desarrollar capacidades y estrategias de mejora	7	
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que las empresas que aplican tecnología en sus procesos obtienen mejores resultados en sus indicadores de medición	8	
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que una empresa que busca ser competitiva debe aplicar la tecnología en sus procesos	9	
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que las empresas deben de ser capaces de procesar, transformar e interpretar la información para la toma de decisiones	10	

	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que la gestión de la información y la recopilación de datos son esenciales para un mayor acercamiento al cliente.	11
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que la empresa debe ser capaz de gestionar adecuadamente la información para su beneficio de acuerdo con sus objetivos.	12
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que una empresa que gestiona adecuadamente la información tiende a tomar mejores decisiones en beneficio de la organización.	13
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que las empresas deben buscar la mejora continua de sus procesos para adaptarse a los cambios del mercado	14
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que la empresa debe tener la capacidad para manejar, analizar e identificar información relevante para sus actividades.	15
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que la empresa debe potenciar sus capacidades para generar competitividad en su entorno.	16
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que las capacidades logísticas de la empresa influyen en el nivel de satisfacción del cliente al recibir su pedido y/o servicio.	17
d3: capacidad logística y desarrollo del servicio	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que es necesario para las empresas identificar sus capacidades de gestión y a partir de ello plantear sus objetivos y planes de mejora continua en sus procesos	18
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que la infraestructura de una empresa es de suma importancia para el desarrollo de sus actividades de manera eficiente y eficaz.	19
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que es necesario que las empresas tengan la infraestructura necesaria de acuerdo con el tipo de actividad que realizan.	20
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que la capacidad logística de una empresa debe ser gestionada adecuadamente ya que esto puede repercutir en los procesos de entradas y salidas.	21

<b>variable dependiente: ventajas competitivas</b>	“de acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión (porter,	mediante 20 preguntas a usuarios de e-commerce (parte ii del instrumento) se registrará las opiniones sobre su satisfacción.	d1: productividad	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que las empresas deben cumplir con lo ofrecido al cliente según lo acordado considerando aspectos sensibles que influyan en la satisfacción del cliente.	22
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que un adecuado manejo de oferta digital en una empresa permite tener una mayor oferta de productos para ofrecer.	23
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que una empresa que no cumple con lo ofrecido en relación con un producto puede tener consecuencias impactantes en su reputación	24
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que toda empresa depende de sus actividades productivas para satisfacer sus necesidades	25
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que mientras una empresa sea más productiva, sus objetivos y resultados planteados serán alcanzados con mayor facilidad	26
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que la productividad en la organización agrega valor a las actividades de la empresa.	27
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que el factor trabajo y el desarrollo de estrategias influye en la productividad.	28
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que las empresas deben gestionar adecuadamente el capital humano y las actividades de trabajo para un adecuado funcionamiento de sus procesos.	29
				tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que el aumento de productividad requiere de una adecuada organización de capital humano y designación de actividades específicas.	30
				d2: recursos de la empresa	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que el recurso humano es fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa.

---

	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que las empresas deben hacer una adecuada gestión de sus recursos para la ejecución de sus procesos.	32
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que tener una adecuada gestión de recurso humano en la empresa ayuda con el cumplimiento de las metas y objetivos internos.	33
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que toda empresa orienta sus objetivos hacia la rentabilidad, para ello debe realizar un buen manejo de sus recursos.	34
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que una organización es más rentable cuando gestiona adecuadamente sus recursos de manera eficiente y eficaz.	35
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que para obtener grandes márgenes de rentabilidad es necesario reducir costos que no suman valor a los procesos.	36
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que las áreas de la empresa deben establecer un trabajo coordinado para la mejora de tiempos en los procesos.	37
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que el trabajo coordinado en las empresas resulta fundamental para el cumplimiento de objetivos.	38
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que la empresa debe adaptar sus recursos de acuerdo con sus necesidades y aspiraciones.	39
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que las ventajas competitivas tienen como finalidad que la empresa se diferencie de la competencia lo cual genera valor a su producto y/o servicio.	40
d3: cadena de valor	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que una empresa destaca en su mercado al aplicar las ventajas competitivas.	41
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que es fundamental para la empresa agregar valor a sus procesos.	42
	tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que las empresas dependen de los ingresos, para ello deben vender	43

---

---

sus productos y/o servicios y el éxito de esto depende de las fuerzas o equipos de venta.	
tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que las fuerzas de ventas son de gran importancia en el logro de los objetivos planteados.	44
tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que el lograr una colocación adecuada del producto y/o servicio depende del grupo o fuerza de ventas y estos requieren de una especialización constante.	45
tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que mientras más participativa sea la empresa en un mercado tendrá más demanda y aceptación de sus productos y/o servicios.	46
tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que el hacer crecer la cuota de participación de mercados de un producto y/o servicio dependen del valor agregado que este tenga.	47
tasa porcentual de mypes encuetadas que sostienen que la empresa debe contar con variedad y stock necesario de productos según lo requerido por el mercado en función a su participación.	48

---

### Anexo 3: Modelo de Cuestionario

Estimado colaborador:

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación que tiene como finalidad obtener información relevante en base a su opinión sobre el aporte del E-Commerce (Comercio Electrónico) en los factores de competencia de MYPES exportadoras en Gamarra.

Como parte de la investigación se sugiere responder todas las preguntas con la mayor sinceridad posible marcando con una "X" la alternativa que le parezca apropiada, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

Variable 1: GESTION DE E – COMMERCE		1	2	3	4	5
Capacidades Tecnológicas						
1	Las empresas modernas requieren de una adecuada gestión aplicando tecnología en sus procesos.					
2	Las capacidades tecnológicas de la empresa influyen en la producción y tiempos de respuesta entre procesos.					
3	Las empresas con planes de crecimiento requieren estrategias de gestión para el logro de sus objetivos.					
4	Las ventas online son la principal fuente tecnológica en la actualidad para aumentar los ingresos y cuotas de venta en las empresas.					
5	Las empresas que aplican la venta online tienen una mayor recopilación de datos con respecto a gustos y preferencias de sus clientes.					
6	El modelo de venta online es adecuado para empresas que buscan crecer en un mercado cambiante y competitivo.					
7	La tecnología es un elemento esencial en las empresas para desarrollar capacidades y estrategias de mejora.					
8	Las empresas que aplican tecnología en sus procesos obtienen mejores resultados en sus indicadores de medición.					
9	Una empresa que busca ser competitiva debe aplicar la tecnología en sus procesos.					
Gestión de la Información						

10	Las empresas deben de ser capaces de procesar, transformar e interpretar la información para la toma de decisiones.					
11	La gestión de la información y la recopilación de datos son esenciales para un mayor acercamiento al cliente.					
12	La empresa debe ser capaz de gestionar adecuadamente la información para su beneficio de acuerdo con sus objetivos.					
13	Una empresa que gestiona adecuadamente la información tiende a tomar mejores decisiones en beneficio de la organización.					
14	Las empresas deben buscar la mejora continua de sus procesos para adaptarse a los cambios del mercado.					
15	La empresa debe tener la capacidad para manejar, analizar e identificar información relevante para sus actividades.					
<b>Capacidades Logísticas y Desarrollo del Servicio</b>						
16	La empresa debe potenciar sus capacidades para generar competitividad en su entorno.					
17	Las capacidades logísticas de la empresa influyen en el nivel de satisfacción del cliente al recibir su pedido y/o servicio.					
18	Es necesario para las empresas identificar sus capacidades de gestión y a partir de ello plantear sus objetivos y planes de mejora continua en sus procesos					
19	La infraestructura de una empresa es de suma importancia para el desarrollo de sus actividades de manera eficiente y eficaz.					
20	Es necesario que las empresas tengan la infraestructura necesaria de acuerdo con el tipo de actividad que realizan.					
21	La capacidad logística de una empresa debe ser gestionada adecuadamente ya que esto puede repercutir en los procesos de entradas y salidas.					
22	Las empresas deben cumplir con lo ofrecido al cliente según lo acordado considerando aspectos sensibles que influyan en la satisfacción del cliente.					
23	Un adecuado manejo de oferta digital en una empresa permite tener una mayor oferta de productos para ofrecer.					
24	Una empresa que no cumple con lo ofrecido en relación con un producto puede tener consecuencias impactantes en su reputación.					

**CUESTIONARIO SOBRE EL E-COMMERCE Y SUS FACTORES DE  
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE TEXTILES – GAMARRA,  
2020.**

Estimado empresario:

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación que tiene como finalidad obtener información relevante en base a su opinión sobre el aporte del E-Commerce (Comercio Electrónico) en los factores de competencia de MYPES exportadoras en Gamarra.

Como parte de la investigación se sugiere responder todas las preguntas con la mayor sinceridad posible marcando con una "X" la alternativa que le parezca apropiada, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

Variable 2: VENTAJAS COMPETITIVAS		1	2	3	4	5
Productividad						
1	Toda empresa depende de sus actividades productivas para satisfacer sus necesidades.					
2	Mientras una empresa sea más productiva, sus objetivos y resultados planteados serán alcanzados con mayor facilidad.					
3	La productividad en la organización agrega valor a las actividades de la empresa.					
4	El factor trabajo y el desarrollo de estrategias influye en la productividad.					
5	Las empresas deben gestionar adecuadamente el capital humano y las actividades de trabajo para un adecuado funcionamiento de sus procesos.					
6	El aumento de productividad requiere de una adecuada organización de capital humano y designación de actividades específicas.					
Recursos de la Empresa						
7	El recurso humano es fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa.					
8	Las empresas deben hacer una adecuada gestión de sus recursos para la ejecución de sus procesos.					
9	Tener una adecuada gestión de recurso humano en la empresa ayuda con el cumplimiento de las metas y objetivos internos.					

10	Toda empresa orienta sus objetivos hacia la rentabilidad, para ello debe realizar un buen manejo de sus recursos.					
11	Una organización es más rentable cuando gestiona adecuadamente sus recursos de manera eficiente y eficaz.					
12	Para obtener grandes márgenes de rentabilidad es necesario reducir costos que no suman valor a los procesos.					
13	Las áreas de la empresa deben establecer un trabajo coordinado para la mejora de tiempos en los procesos.					
14	El trabajo coordinado en las empresas resulta fundamental para el cumplimiento de objetivos.					
15	La empresa debe adaptar sus recursos de acuerdo con sus necesidades y aspiraciones.					
Cadena de Valor						
16	Las ventajas competitivas tienen como finalidad que la empresa se diferencie de la competencia lo cual genera valor a su producto y/o servicio.					
17	Una empresa destaca en su mercado al aplicar las ventajas competitivas.					
18	Es fundamental para la empresa agregar valor a sus procesos.					
19	Las empresas dependen de los ingresos, para ello deben vender sus productos y/o servicios y el éxito de esto depende de las fuerzas o equipos de venta.					
20	Las fuerzas de ventas son de gran importancia en el logro de los objetivos planteados.					
21	El lograr una colocación adecuada del producto y/o servicio depende del grupo o fuerza de ventas y estos requieren de una especialización constante.					
22	Mientras más participativa sea la empresa en un mercado tendrá más demanda y aceptación de sus productos y/o servicios.					
23	El hacer crecer la cuota de participación de mercados de un producto y/o servicio dependen del valor agregado que este tenga.					
24	La empresa debe contar con variedad y stock necesario de productos según lo requerido por el mercado en función a su participación.					

#### Anexo 4: Validación de juicio de expertos

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario para medir la Gestión del E - Commerce					
Autores del Instrumento	Wydyborec Reina, Sergio Nicholas y Luna Contreras, Bryan Cesar					
Variable 1:	Variable Independiente: Gestión de E- Commerce					
Población:	Todas las MYPES exportadoras de textiles					
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Capacidades Tecnológicas	Las empresas modernas requieren de una adecuada gestión aplicando tecnología en sus procesos.	4	4	4	3	
	Las capacidades tecnológicas de la empresa influyen en la producción y tiempos de respuesta entre procesos.		4	4	4	
	Las empresas con planes de crecimiento requieren estrategias de gestión para el logro de sus objetivos.		4	4	4	
	Las ventas online son la principal fuente tecnológica en la actualidad para aumentar los ingresos y cuotas de venta en las empresas.		4	3	4	
	Las empresas que aplican la venta online tienen una mayor recopilación de datos con respecto a gustos y preferencias de sus clientes.		4	4	4	
	El modelo de venta online es adecuado para empresas que buscan crecer en un mercado cambiante y competitivo.		4	3	4	
	La tecnología es un elemento esencial en las empresas para desarrollar capacidades y estrategias de mejora.		4	4	4	

	Las empresas que aplican tecnología en sus procesos obtienen mejores resultados en sus indicadores de medición.		4	4	4	
	Una empresa que busca ser competitiva debe aplicar la tecnología en sus procesos.		4	4	4	
D2: Gestión de la Información	Las empresas deben de ser capaces de procesar, transformar e interpretar la información para la toma de decisiones.	4	4	4	4	
	La gestión de la información y la recopilación de datos son esenciales para un mayor acercamiento al cliente.		4	4	3	
	La empresa debe ser capaz de gestionar adecuadamente la información para su beneficio de acuerdo con sus objetivos.		4	4	4	
	Una empresa que gestiona adecuadamente la información tiende a tomar mejores decisiones en beneficio de la organización.		4	4	4	
	Las empresas deben buscar la mejora continua de sus procesos para adaptarse a los cambios del mercado.		4	4	4	
	La empresa debe tener la capacidad para manejar, analizar e identificar información relevante para sus actividades.		4	4	3	
D3: Capacidades Logísticas y Desarrollo del Servicio	La empresa debe potenciar sus capacidades para generar competitividad en su entorno.	4	4	4	4	
	Las capacidades logísticas de la empresa influyen en el nivel de satisfacción del cliente al recibir su pedido y/o servicio.		4	4	4	
	Es necesario para las empresas identificar sus capacidades de gestión y a partir de ello plantear sus objetivos y planes		4	3	3	

	de mejora continua en sus procesos.					
	La infraestructura de una empresa es de suma importancia para el desarrollo de sus actividades de manera eficiente y eficaz.	4	3	3		
	Es necesario que las empresas tengan la infraestructura necesaria de acuerdo al tipo de actividad que realizan.	4	4	4		
	La capacidad logística de una empresa debe ser gestionada adecuadamente ya que esto puede repercutir en los procesos de entradas y salidas.	4	4	4		
Indicador 3: Cumplir lo que se ofrece en tu oferta digital	Las empresas deben cumplir con lo ofrecido al cliente según lo acordado considerando aspectos sensibles que influyan en la satisfacción del cliente.	4	4	4	3	Las empresas deben proyectarse a superar las expectativas de sus clientes para la fidelización.
	Un adecuado manejo de oferta digital en una empresa permite tener una mayor oferta de productos para ofrecer.		4	3	3	
	Una empresa que no cumple con lo ofrecido en relación a un producto puede tener consecuencias impactantes en su reputación.		4	4	3	

<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	--

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### TABLA 2

VARIABLE 2: Factores de Competitividad

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para medir los Factores de Competitividad  
 Autor del Instrumento Wydyborec Reina, Sergio Nicholas y Luna Contreras, Bryan Cesar  
 Variable 2: Variable Independiente: Factores de Competitividad  
 Población: Mype exportadoras de textiles

Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherenci	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Productividad	Toda empresa depende de sus actividades productivas para satisfacer necesidades.	4	4	4	4	
	Mientras una empresa sea más productiva, sus objetivos y resultados planteados serán alcanzados con mayor facilidad.		4	4	4	
	La productividad en la organización agrega valor a las actividades de la empresa.		4	4	4	
	El factor trabajo y el desarrollo de estrategias influye en la productividad.		4	4	3	
	Las empresas deben gestionar adecuadamente el capital humano y las actividades de trabajo para un adecuado funcionamiento de sus procesos.		4	3	4	
	El aumento de productividad requiere de una adecuada organización de capital humano y designación de actividades específicas.		4	4	3	También influye la motivación al capital humano.
D2: Recursos de la Empresa	El recurso humano es fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa.	4	4	4	3	
	Las empresas deben hacer una adecuada gestión de sus recursos para la ejecución de sus procesos.		4	4	4	

	Tener una adecuada gestión de recurso humano en la empresa ayuda con el cumplimiento de las metas y objetivos internos.		4	4	4	
	Toda empresa orienta sus objetivos hacia la rentabilidad, para ello debe realizar un buen manejo de sus recursos.		4	4	3	El manejo adecuado de los recursos complementado con las estrategias de marketing y ventas genera mayor rentabilidad.
	Una organización es más rentable cuando gestiona adecuadamente sus recursos de manera eficiente y eficaz.		4	4	4	
	Para obtener grandes márgenes de rentabilidad es necesario reducir costos que no suman valor a los procesos		4	4	3	La reducción de costos forma parte de un proceso permanente, no solo para mejorar la rentabilidad, sino también la productividad.
	Las áreas de la empresa deben establecer un trabajo coordinado para la mejora de tiempos en los procesos.		4	4	4	
	El trabajo coordinado en las empresas resulta fundamental para el cumplimiento de objetivos.		4	4	3	
	La empresa debe adaptar sus recursos de acuerdo con sus necesidades y aspiraciones.		4	3	3	La empresa debe gestionar sus recursos, de acuerdo con la naturaleza de sus procesos.
D3: Cadena de Valor	Las ventajas competitivas tienen como finalidad que la empresa se diferencie de la competencia lo cual genera valor a su producto y/o servicio.	4	4	4	4	
	Una empresa destaca en su mercado al aplicar las ventajas competitivas.		4	4	4	
	Es fundamental para la empresa agregar valor a sus procesos.		4	4	4	

	Las empresas dependen de los ingresos, para ello deben vender sus productos y/o servicios, el éxito de esto depende de las fuerzas o equipos de venta.		4	4	3	Contribuye también una adecuada formulación del plan de ventas que incluye las estrategias y tácticas de ventas.
	Las fuerzas de ventas son de gran importancia en el logro de los objetivos planteados.		4	4	3	
	El lograr una colocación adecuada del producto y/o servicio depende del grupo o fuerza de ventas, estos requieren de una especialización constante.		4	4	3	
	Mientras más participativa sea la empresa en un mercado, tendrá más demanda y aceptación de sus productos y/o servicios.		4	4	4	
	El hacer crecer la cuota de participación de mercados de un producto y/o servicio dependen del valor agregado que este tenga.		4	4	4	
	La empresa debe contar con variedad y stock necesario de productos según lo requerido por el mercado en función a su participación.		4	4	3	

<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	--

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

**Validado por:**

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( ) Externo ( x ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Mirabal Oré Mónikka Desiree Mitchall
<b>Sexo:</b>	Hombre ( ) Mujer ( x )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro ( x ) Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( x ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	Fondo de Aseguramiento de Salud de la Policía Nacional del Perú - SALUDPOL
<b>Cargo actual:</b>	Profesional especialista
<b>Área de especialización</b>	Especialista en Gestión Pública Especialista en Costos y Presupuestos Especialista en Marketing Especialista en Contrataciones del Estado
<b>N° telefónico de contacto</b>	949503752
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: presupuesto18@saludpol.gob.pe Correo personal: monikka2411@gmail.com
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( x ) Por correo electrónico ( x )
<b>Firma de validador experto</b>	

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario para medir la Gestión del E - Commerce					
Autor del Instrumento	Wydyborec Reina, Sergio Nicholas y Luna Contreras, Bryan Cesar					
Variable 1:	Variable Independiente: Gestión de E- Commerce					
Población:	MYPES exportadoras de textiles					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D 1: Capacidades Tecnológicas	Las empresas modernas requieren de una adecuada gestión aplicando tecnología en sus procesos.	4	4	4	4	
	Las capacidades tecnológicas de la empresa influyen en la producción y tiempos de respuesta entre procesos.	4	4	4	4	
	Las empresas con planes de crecimiento requieren estrategias de gestión para el logro de sus objetivos.	4	4	4	4	
	Las ventas online son la principal fuente tecnológica en la actualidad para aumentar los ingresos y cuotas de venta en las empresas.	4	3	4	4	
	Las empresas que aplican la venta online tienen una mayor recopilación de datos con respecto a gustos y preferencias de sus clientes.	4	4	4	4	
	El modelo de venta online es adecuado para empresas que buscan crecer en un mercado cambiante y competitivo.	4	4	4	4	
	La tecnología es un elemento esencial en las empresas para desarrollar capacidades y estrategias de mejora.	4	4	4	4	

	Las empresas que aplican tecnología en sus procesos obtienen mejores resultados en sus indicadores de medición.	4	4	4	4	
	Una empresa que busca ser competitiva debe aplicar la tecnología en sus procesos.	4	4	4	4	
D2: Gestión de la Información	Las empresas deben de ser capaces de procesar, transformar e interpretar la información para la toma de decisiones.	4	4	4	4	
	La gestión de la información y la recopilación de datos son esenciales para un mayor acercamiento al cliente.	4	4	4	4	
	La empresa debe ser capaz de gestionar adecuadamente la información para su beneficio de acuerdo con sus objetivos.	4	4	4	4	
	Una empresa que gestiona adecuadamente la información tiende a tomar mejores decisiones en beneficio de la organización.	4	4	4	4	
	Las empresas deben buscar la mejora continua de sus procesos para adaptarse a los cambios del mercado.	4	4	4	4	
	La empresa debe tener la capacidad para manejar, analizar e identificar información relevante para sus actividades.	4	4	4	4	
D3: Capacidades Logísticas y Desarrollo del Servicio	La empresa debe potenciar sus capacidades para generar competitividad en su entorno.	4	4	4	4	
	Las capacidades logísticas de la empresa influyen en el nivel de satisfacción del cliente al recibir su pedido y/o servicio.	4	4	4	4	
	Es necesario para las empresas identificar sus capacidades de gestión y a partir de ello plantear sus objetivos y planes de mejora continua en sus procesos.	3	4	4	3	

La infraestructura de una empresa es de suma importancia para el desarrollo de sus actividades de manera eficiente y eficaz.	4	4	4	4	
Es necesario que las empresas tengan la infraestructura necesaria de acuerdo al tipo de actividad que realizan.	4	4	4	4	
La capacidad logística de una empresa debe ser gestionada adecuadamente ya que esto puede repercutir en los procesos de entradas y salidas.	4	4	4	4	
Las empresas deben cumplir con lo ofrecido al cliente según lo acordado considerando aspectos sensibles que influyan en la satisfacción del cliente.	4	4	4	4	
Un adecuado manejo de oferta digital en una empresa permite tener una mayor oferta de productos para ofrecer.	4	4	4	3	
Una empresa que no cumple con lo ofrecido en relación con un producto puede tener consecuencias impactantes en su reputación.	4	4	4	4	

<b>Firma de validador experto</b>	 <b>Mg. LUIS GOMEZ ACHOCALLA</b> <b>DNI 09947953</b>
-----------------------------------	--

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario para medir los Factores de Competitividad					
Autor del Instrumento	Wydyborec Reina, Sergio Nicholas y Luna Contreras, Bryan Cesar					
Variable 2:	Variable Independiente: Factores de Competitividad					
Población:	MYPES exportadoras de textiles					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Productividad	Toda empresa depende de sus actividades productivas para satisfacer necesidades.	3	4	4	3	
	Mientras una empresa sea más productiva, sus objetivos y resultados planteados serán alcanzados con mayor facilidad.		3	4	3	
	La productividad en la organización agrega valor a las actividades de la empresa.		4	4	4	
	El factor trabajo y el desarrollo de estrategias influye en la productividad.		4	4	3	
	Las empresas deben gestionar adecuadamente el capital humano y las actividades de trabajo para un adecuado funcionamiento de sus procesos.		4	4	4	
	El aumento de productividad requiere de una adecuada organización de capital humano y designación de actividades específicas.		4	4	3	
D2: Recursos de la Empresa	El recurso humano es fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa.	4	4	4	4	
	Las empresas deben hacer una adecuada gestión de sus recursos para la ejecución de sus procesos.		4	4	4	
	Tener una adecuada gestión de recurso humano en la empresa ayuda con el cumplimiento de las metas y objetivos internos.		4	4	4	

	Toda empresa orienta sus objetivos hacia la rentabilidad, para ello debe realizar un buen manejo de sus recursos.		4	3	4	
	Una organización es más rentable cuando gestiona adecuadamente sus recursos de manera eficiente y eficaz.		3	4	4	
	Para obtener grandes márgenes de rentabilidad es necesario reducir costos que no suman valor a los procesos		4	4	4	
	Las áreas de la empresa deben establecer un trabajo coordinado para la mejora de tiempos en los procesos.		3	3	4	
	El trabajo coordinado en las empresas resulta fundamental para el cumplimiento de objetivos.		4	3	4	
	La empresa debe adaptar sus recursos de acuerdo con sus necesidades y aspiraciones.		3	3	4	
D3: Cadena de Valor	Las ventajas competitivas tienen como finalidad que la empresa se diferencie de la competencia lo cual genera valor a su producto y/o servicio.	4	4	4	4	
	Una empresa destaca en su mercado al aplicar las ventajas competitivas.	4	4	4	4	
	Es fundamental para la empresa agregar valor a sus procesos.	4	4	4	4	
	Las empresas dependen de los ingresos, para ello deben vender sus productos y/o servicios el éxito de esto depende de las fuerzas o equipos de venta.	4	3	3	3	
	Las fuerzas de ventas son de gran importancia en el logro de los objetivos planteados.	4	3	4	3	
	El lograr una colocación adecuada del producto y/o servicio depende del grupo o fuera de ventas estos requieren de una especialización constante.	4	3	4	4	
	Mientras más participativa sea la empresa en un mercado tendrá más	3	3	4	4	

	demanda y aceptación de sus productos y/o servicios.					
	El hacer crecer la cuota de participación de mercados de un producto y/o servicio dependen del valor agregado que este tenga.	3	3	3	3	
	La empresa debe contar con variedad y stock necesario de productos según lo requerido por el mercado en función a su participación.	4	4	4	3	

<b>Firma de validador experto</b>	 <b>Mg. LUIS GOMEZ ACHOCALLA</b> <b>DNI 09947953</b>
-----------------------------------	--

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

**Validado por:**

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( )                      Externo ( x ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	GOMEZ ACHOCALLA. LUIS
<b>Sexo:</b>	Hombre ( X )                      Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>2</sup> ( X )                      Maestro ( X )                      Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )                      De 11 a 15 ( )                      De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( X )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS
<b>Cargo actual:</b>	DOCENTE
<b>Área de especialización</b>	AMINISTRACION Y MARKETING
<b>N° telefónico de contacto</b>	966566479
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( X )                      Por correo electrónico ( )

---

<sup>2</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.