



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

## **INFLUENCIA DE LA IMPORTACIÓN DE ROPA CHINA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS TEXTILES DE UNA GALERÍA DE GAMARRA, 2025**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios**

**Internacionales**

**Autora:**

Estrella Valles Huaman

**Asesor:**

Mg. Edwar Jaime Soto Polo

**0000-0002-4361-5780**

**Lima - Perú**

**2025**

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1	GISELA ANALY FERNANDEZ HURTADO
Presidente(a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	TRUDY TANNERT RENGIFO
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>EDWAR JAIME SOTO POLO</b>
	Nombre y Apellidos

## Informe de Similitud



Página 2 of 96 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3293141434

### 17% Similitud general

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

#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 13 palabras)

#### Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por permitirme culminar  
con éxito mi trabajo de investigación, darme buena salud y  
fortaleza en cada momento.

A mis padres, por sus palabras de aliento y fuerzas  
todos los días.

A mi hermana Jamieth, gracias por todo. Te haré  
sentir orgullosa y me esforzaré en la vida.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la sabiduría de poder culminar mi tesis. Quiero agradecer también a mis docentes y a mi asesor de tesis, Edwar Soto, por la enseñanza y aprendizaje brindados, ya que adquirí importantes conocimientos que serán de gran ayuda para mi futuro profesional. Agradezco del mismo modo a aquellos familiares, amigos (as) y demás personas que influyeron positivamente en mi formación académica.

## TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR .....	2
INFORME DE SIMILITUD .....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ÍNDICE DE FIGURAS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RESUMEN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	62
REFERENCIAS .....	69
ANEXOS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Lista de expertos.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 2 Proceso de casos de la variable Importación .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 3 Alfa de Cronbach – Variable Importación .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 4 Proceso de casos de la variable Competitividad .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 5 Alfa de Cronbach – Variable Competitividad .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 6 Alfa de Cronbach de ambas variables.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 7 Nivel Sociodemográfico .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 8 Valoración de las dimensiones .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 9 Aprobación de la Dimensión Precio.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 10 Aprobación de la Dimensión Calidad .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 11 Aprobación de la Dimensión Innovación .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 12 Aprobación de la Dimensión Rentabilidad .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 14 Aprobación de la Dimensión Competencia Desleal.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 16 Prueba de Normalidad.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 17 Correlación entre la variable Importación y la Competitividad.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 18 Correlación entre el Precio y la Competitividad .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 19 Correlación entre la Calidad y la Competitividad.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 20 Correlación entre la Innovación y la Competitividad.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 21 Resumen del modelo de regresión lineal simple .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 22 ANOVA<sup>a</sup> de regresión lineal simple .....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 23 Coeficientes<sup>a</sup> de regresión lineal simple .....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 24 Resumen del modelo de regresión múltiple.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 25 ANOVA<sup>a</sup> de regresión lineal múltiple.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 26 Coeficientes<sup>a</sup> de regresión lineal múltiple.....</i>	<i>61</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 El diamante de la competitividad de Porter</i> .....	30
<i>Figura 2 Doble diamante de la competitividad (Alan Rugman)</i> .....	31

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la importación de ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025. La metodología utilizada se basó en un enfoque cuantitativo, con un alcance explicativo, de tipo aplicada, siendo el diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, la población estuvo conformada por los dueños de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, y la muestra fue seleccionada utilizando un muestreo probabilístico, obteniendo un total de 183 participantes. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado compuesto por 24 preguntas que abarcan ambas variables de estudio. Dicho cuestionario fue validado mediante juicio de expertos y presentó un nivel de confiabilidad adecuado, determinado a través del coeficiente Alfa de Cronbach. El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando estadística descriptiva e inferencial, aplicando específicamente la prueba de correlación de Spearman. El resultado principal evidenció un coeficiente  $Rho = 0.963^{**}$ , lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre la importación y la competitividad. A partir de este resultado, se concluye que la importación de ropa china influye de manera significativa en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra. Esta influencia se refleja en la presión que ejercen los productos chinos sobre el mercado local, especialmente en aspectos como el precio, la calidad y la capacidad de innovación. En este contexto, se vuelve esencial que estas empresas fortalezcan sus estrategias competitivas para responder eficazmente a los desafíos que impone el entorno global.

**Palabras Claves:** Importación, competitividad, precio, calidad, innovación, galería de Gamarra.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Las importaciones se han convertido en un componente esencial y clave para muchas empresas, accediendo a tecnología y productos que no se producen localmente. Sin embargo, en los últimos años, el incremento de las importaciones ha tenido un fuerte impacto en los mercados locales a nivel mundial. Países con una elevada capacidad de exportación como China, Bangladesh e India están fuertemente posicionados en el sector textil en diferentes países, lo cual ha estado afectando la competitividad de las empresas locales, ya que están compitiendo con productos producidos a gran escala y con precios más bajos (Mordor Intelligence, 2024).

A nivel global, la industria textil representa un sector fundamental para la economía, ya que genera numerosas oportunidades laborales y fomenta el desarrollo de innovaciones. Sin embargo, China se ha convertido en un líder de la producción textil por su gran capacidad de producción, con una mano de obra numerosa, barata, capacitada y con precios muy competitivos (Posmu Grupo Empresarial, 2024). En los últimos años, diversos actores del comercio internacional han buscado disminuir su nivel de dependencia respecto a China, pues depender de un solo país ha generado aranceles no previstos, disputas comerciales, interrupciones en las cadenas de suministro y tensiones geopolíticas, lo que ha generado impactos relevantes en las empresas locales de varios países, las cuales enfrentan dificultades para mantenerse competitivas frente al ingreso masivo de productos chinos (Modaes, 2023).

Por otro lado, el comercio del sector textil de Europa ha experimentado un fuerte incremento de importaciones de prendas de vestir provenientes del exterior. En el año 2024, aproximadamente 4.600 millones de envíos de bajo costo ingresaron a la Unión Europea, lo que equivale a un promedio diario de 12 millones de paquetes libres de aranceles con un valor por debajo de los 150 euros, y el 91% procedieron de China. Debido a ello, la Comisión Europea

informó que la mayoría de estos productos incumplieron la legislación europea y los vendedores europeos están siendo afectados por estas prácticas desleales a través de mercados en línea. Debido a ello, la Comisión ha propuesto eliminar la exención de impuestos de envíos de low cost para atacar a los gigantes chinos y sus modelos de negocios (Espinoza, 2025). Cabe resaltar que Europa siempre se ha caracterizado por ofrecer productos de buena calidad; sin embargo, esta ventaja se ha reducido en los últimos años debido a los mejores estándares de calidad del país asiático, pero también a las limitaciones económicas europeas para invertir en tecnología de punta, lo cual ha incrementado la pérdida de competitividad frente a los fabricantes chinos (Texworks Lab, 2024).

Por otra parte, las plataformas chinas como Shein, Temu y Alibaba se han posicionado fuertemente en Estados Unidos en los últimos años. Estas plataformas han aprovechado la “excepción de minimis”, la cual permite la importación de productos cuyo valor sea inferior a 800 dólares sin que se apliquen aranceles. Según el portal de noticias económicas Yicai, la cantidad de paquetes importados a Estados Unidos se multiplicó por 10 entre 2015 y 2024, pasando de 139 millones a 1.360 millones de unidades bajo el mecanismo de "minimis". Debido a ello, el presidente Donald Trump anunció el final de la exención aduanera a envíos menores a 800 dólares, ya que estas importaciones se consideran una competencia desleal frente a la producción nacional. Cabe destacar que los fabricantes estadounidenses del sector textil son clave esencial para la base industrial de defensa del país y sustentan cientos de miles de empleos directos e indirectos; por lo tanto, la aplicación de medidas proteccionistas servirá para salvaguardar la competitividad del sector textil (Redacción HuffPost, 2025).

Latinoamérica también ha enfrentado desafíos por el aumento de las importaciones chinas, particularmente en el sector textil de México, el cual ha sido fuertemente golpeado por el incremento de importaciones de prendas de vestir subvaluadas procedentes de China y la competencia desleal de las plataformas chinas de ventas en línea como Temu y Shein. En el

año 2024, la producción del sector textil de México reportó una caída del 8 %, por lo que se perdieron más de 20,000 empleos. Además, de acuerdo con cifras del INEGI en agosto del mismo año, las importaciones de prendas de vestir subieron a un 14.4 %, alcanzando un valor de 5,363 millones de dólares, en comparación con los 4,688 millones de dólares reportados en el mismo mes de 2023 (González, 2024).

Debido a ello, el gobierno de México anunció un incremento de los aranceles de hasta el 35 % en el sector textil y los empresarios nacionales se encuentran satisfechos con esta medida, pues se han mantenido denunciando prácticas desleales por parte del país asiático, como el uso de rutas con el fin de eludir el pago de impuestos, lo cual les daba una ventaja competitiva sobre el sector textil mexicano. Sin embargo, las nuevas medidas arancelarias no afectarán demasiado a las importaciones de las plataformas chinas de venta en línea, pero el gobierno ya está evaluando una regulación específica para estas plataformas (Pérez, 2024).

En Perú, entre los años 2019 y 2022, las importaciones de textiles y confecciones crecieron un 43.4 %. No obstante, la producción nacional ha disminuido más del 2 % en el mismo período. Esto evidencia que las importaciones han impactado negativamente a la industria textil, generando muchas tensiones desde entonces en todo el país, según destacó el líder gremial (Sociedad Nacional de Industrias, s.f.). Por otra parte, en el año 2023, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (Indecopi) mencionó que el 95 % del total de las prendas de vestir que se comercializaban en el Perú eran importadas, ubicando a China como el principal proveedor. Además, se detectaron inconsistencias en las declaraciones aduaneras, lo que originaba casos de subvaluación (Gonzalez, 2023). Asimismo, desde enero a setiembre del 2024, China se posicionó como el principal proveedor de productos textiles y confecciones (participación del 58.9 %) en el Perú; por tanto, las importaciones se incrementaron +0.8 % proveniente de ese país, con respecto a similar periodo del año 2023 (Produce - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos, 2024).

En Arequipa, el sector textil es un pilar fundamental para la economía nacional con más de 11 mil micro y pequeñas empresas (MYPES) orientadas a la confección, la producción textil y el calzado, impulsando así la creación de empleo. Sin embargo, esta región ha experimentado una sobreimportación china y no cuenta con el apoyo gubernamental. Además, Arequipa está atrasada en confección, pues la ausencia de innovación, renovación y la falta de tecnología avanzada dificultan la competitividad de las empresas, a diferencia de Lima, donde se utilizan equipos automatizados en los procesos productivos (Frisancho, 2023).

Del mismo modo, a nivel local, Lima también ha enfrentado grandes dificultades por las importaciones chinas en el sector textil, lo que ha resultado en la pérdida de 250 mil empleos, tanto directos como indirectos. En particular, el emporio comercial textil de Gamarra, ubicado en el distrito de La Victoria y considerado el principal centro de producción y comercio textil del país, el cual alberga alrededor de 100 mil puestos de trabajo, ha sido muy afectado por estas importaciones chinas. En este caso, uno de los problemas es la competencia desleal provocada por productos importados, evidenciada en prácticas de dumping, las cuales implican la venta de bienes a precios por debajo de su costo de producción. Otro de los problemas es la subvaluación y el conteo para pagar menos impuestos, y la sobreimportación de prendas de vestir chinas, siendo esta situación muy preocupante para los fabricantes y comerciantes textiles de Gamarra (Torres, 2023).

Por consiguiente, una de las causas es la falta de medidas de protección, como las acciones antidumping y las salvaguardias, en el sector textil de Gamarra, ya que los problemas mencionados afectan la producción local frente a la competencia extranjera. Susana Saldaña, dirigente del emporio comercial, responsabilizó al gobierno de este problema por no activar las salvaguardias que defiendan la producción nacional y expresó que, desde hace varios años, las confecciones asiáticas están ingresando al mercado con precios inferiores al costo de la materia prima, lo que constituye una clara práctica de dumping. Además, recalcó que el gobierno ya ha

negado la aplicación de las salvaguardias (Medina, 2023). Por otro lado, en febrero de 2023, Indecopi aplicó medidas antidumping sobre las importaciones de tejidos de tafetán 100 % poliéster proveniente de China, con el objetivo de equilibrar las condiciones de mercado para las empresas peruanas. Sin embargo, según Susana Saldaña, aquellas medidas benefician solo a las grandes empresas que fabrican los tejidos, y señala que deberían extenderse también a las prendas terminadas, ya que muchos pequeños empresarios en Gamarra adquieren telas importadas para elaborar las prendas terminadas (Torres, 2023).

En consecuencia, según la Sociedad Nacional de Industrias, los registros de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) indicaron que el incremento de las importaciones chinas ha provocado el cierre de al menos 13 mil empresas del sector textil y confecciones en el país (Perú Retail, 2022). Además, ahora muchas empresas de Gamarra corren el riesgo de quebrar, poniendo en peligro alrededor de 100 mil unidades productivas y dejando sin empleo a un millón de personas, lo cual afectaría directamente el sustento de al menos medio millón de familias (Exitosa Noticia, 2023).

La problemática identificada en el objeto de estudio de una galería ubicada en el emporio comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria, Lima, se centra en las crecientes dificultades para competir con los productos importados de China debido a la competencia desleal. Las prendas de vestir se están ofreciendo a precios considerablemente bajos, lo que ha incrementado los casos de dumping. Además, la sobreimportación afecta cada vez más a los negocios de la galería. Por otro lado, los comerciantes de la galería no pueden competir en igualdad de condiciones con las prendas chinas, ya que los procesos productivos en China son más económicos, pese a que la calidad de las prendas peruanas es superior. Todo ello impacta de forma negativa en la competitividad de la galería, traducándose en una caída significativa de sus niveles de venta. En función de esta problemática, se busca proponer una solución desde el ámbito de estudio de una galería de Gamarra.

## 1.2. Antecedentes de investigación

### 1.2.1. Antecedentes nacionales

Siesquen (2023) tuvo como objetivo analizar la relación existente entre las importaciones de camisetas de punto provenientes de Bangladesh y la competitividad de las MYPE textiles de Gamarra. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Además, la técnica empleada fue la encuesta tipo cuestionario. Asimismo, la población estuvo conformada por 43 MYPE textiles de Gamarra y 43 consumidores de camisetas de punto en Gamarra. Los resultados revelaron una fuerte correlación entre las importaciones de camisetas de punto procedentes de Bangladesh y la competitividad de las MYPE textiles de Gamarra (Rho de Spearman = 0,654), haciendo especial énfasis en la dimensión “precio del producto” (Rho de Spearman = 0,619). En conclusión, la fuerte correlación observada se debería a la alta incidencia de estas importaciones sobresalientes en sus precios bajos, lo cual estimuló la competitividad de las MYPE locales. Sin embargo, posibles desequilibrios en el mercado y la naturaleza propia de las MYPE dificultarían una competencia en igualdad de condiciones.

Campo (2022) tuvo como objetivo analizar la relación existente entre el antidumping a la importación textil desde el país de China y la competitividad de las empresas textiles en el distrito de Independencia en el 2021. Por otro lado, se optó por un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño de investigación no experimental y de tipo correlacional. Además, la técnica empleada fue la encuesta tipo cuestionario. Asimismo, la muestra se compuso de 103 representantes de empresas (MYPES) del sector textil. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,641, y además un nivel de significancia de 0,000, lo cual demostró una correlación positiva pero moderada entre las variables estudiadas. En conclusión, las medidas antidumping guardan relación con la competitividad empresarial de las MYPES textiles de Independencia. Siempre que estas son efectivas, la competitividad de las

empresas aumenta más; sin embargo, cuando las medidas no se aplican de manera adecuada, la competitividad se muestra afectada.

Oscco y Parvina (2021) tuvieron como objetivo estudiar la gestión estratégica comercial del Tratado de Libre Comercio Perú-China y su influencia en la importación de productos textiles desde China a Perú. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada con un nivel descriptivo y correlacional, y el diseño fue no experimental de corte transversal. Además, la técnica empleada fue la encuesta tipo cuestionario. Asimismo, la población estuvo conformada por 141 empresas textiles del segmento mediana y gran empresa del Emporio Comercial de Gamarra, y se seleccionó una muestra de 33 empresas del sector. Los resultados revelaron una correlación negativa entre las variables ( $Rho$  de Spearman =  $-0,116$ ) y un nivel de significancia de  $0,520$ , lo cual se puede interpretar como una relación inversa en las dos variables. En conclusión, se identifica una deficiente gestión estratégica comercial del Tratado de Libre Comercio de Perú-China, puesto que ha generado un incremento de las importaciones textiles chinas y, como resultado, ha afectado a la industria textil nacional, la cual no logra competir con aquellos productos, particularmente por los precios que este impone en el mercado.

Salas y Oviedo (2022) tuvo como objetivo analizar cuál es la relación entre el impacto del dumping y la importación de confecciones en el Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2022. Esta tesis se basó en una investigación cuantitativa con un diseño no experimental y de corte transversal-correlacional. Además, la técnica empleada fue la encuesta tipo cuestionario. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 59 pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción de prendas de vestir, situadas en el emporio comercial de Gamarra. Los resultados de acuerdo al coeficiente de correlación de  $Rho$  Spearman mostraron que existe una correlación inversa moderada ( $Rho = -0,464$ ) y una significancia de  $0,000$  entre las variables de esta investigación. En conclusión, una mayor intervención del Estado frente a la problemática del

dumping generará un fortalecimiento del control y la supervisión, lo cual optimizará de ese modo los procesos de importación de confecciones.

### ***1.2.2. Antecedentes internacionales***

Acosta (2020) tuvo como objetivo examinar la incidencia de las importaciones de origen chino relacionadas con el sector textil en la economía colombiana. Se utilizó un enfoque cualitativo y la técnica empleada fue la entrevista y un sondeo estructurado con 20 preguntas. Por otro lado, la población correspondió a representantes del sector textil colombiano, y la muestra incluyó a 3 expertos y 30 empresarios ubicados principalmente en Medellín y Bogotá. Los resultados mostraron que el 73% de los encuestados cree que endurecer medidas arancelarias ayudaría al sector, el 90% opina que el gobierno no brinda suficiente apoyo al sector y el 40% identifica el contrabando como un problema que ataca de manera directa a la industria. En conclusión, el sector textil es uno de los más importantes dentro de la industria colombiana, pero tiene una dependencia muy alta de los mercados internacionales, ya que incluso las importaciones chinas son necesarias para la industria colombiana y, además, el sector textil requiere integrar actores como el gobierno, los gremios y las empresas para mejorar procesos de innovación, inversión y competitividad.

Baena (2020) centró su investigación en estudiar la incidencia económica de las importaciones en la competitividad del sector textil de Medellín. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y fue de tipo descriptivo, con un diseño no experimental. Asimismo, se utilizó la entrevista como técnica para obtener los datos. Por otro lado, la muestra estuvo conformada por tres gerentes del área administrativa del sector textil. Los resultados indicaron que los entrevistados consideran que los aranceles en el sector textil son demasiado bajos, lo que incentiva el contrabando y afecta negativamente la industria local. Además, los tres entrevistados señalaron un aumento del desempleo en el sector y coincidieron en que las importaciones desde China, por su bajo precio, representan una fuerte competencia; aunque dos

de ellos consideran que su calidad es baja, uno afirma que ha mejorado. En conclusión, los aranceles en las importaciones de Colombia son considerados bajos; debido a ello, las empresas y los consumidores finales optan por adquirir productos textiles por esta vía, lo cual representa una causa directa del incremento del desempleo en el país.

Zambrano (2024) tuvo como objetivo analizar las estrategias de las PYMES manufactureras ecuatorianas ante la importación de ropa chatarra. Esta investigación se basó en un enfoque cualitativo con un diseño exploratorio-descriptivo. La población estuvo conformada por el sector textil manufacturero del Ecuador, específicamente las PYMES, sin una muestra numérica definida, pues el análisis se centró en documentos y estadísticas. Los resultados evidenciaron que las PYMES manufactureras en Ecuador enfrentan grandes desafíos ante la importación de ropa chatarra. Aunque estrategias como el marketing digital, la innovación tecnológica y la producción sostenible ofrecen ventajas, su impacto se ve condicionado por barreras económicas y cambios en los hábitos de consumo. Además, la popularidad de plataformas como Shein y Temu acentúa la competencia con sus precios bajos y la falta de regulación favorece la entrada de ropa chatarra, aumentando la competencia desleal y perjudicando la capacidad de las PYMES para competir en igualdad de condiciones. En conclusión, el desarrollo sostenible puede diferenciar a las PYMES ecuatorianas y promover un consumo consciente, pero requiere superar barreras económicas, regulatorias y culturales para que estas estrategias sean efectivas en el mercado.

Quinga (2020) tuvo como objetivo estudiar la innovación organizacional y su efecto en la competitividad del sector textil empresarial del cantón Pelileo. El estudio se caracterizó por la utilización de un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. Además, los datos recopilados se obtuvieron a través de una encuesta. Asimismo, la población considerada es finita, ya que el total del universo estuvo compuesto por 93 gerentes y/o propietarios que representaron a las empresas del sector textil del cantón Pelileo. Los resultados mostraron que el valor de Chi

cuadrado se calculó con cuatro grados de libertad y un margen de error de 0.05, determinándose un valor crítico igual a 9.49. Asimismo, como el chi cuadrado calculado fue de 11.44, que es mayor al valor de referencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto confirma que la innovación organizacional sí genera competitividad en el sector textil en el cantón Pelileo. En conclusión, la falta de innovación en productos y procesos puede llevar a la desaparición de las empresas en la actualidad, pues ante los constantes cambios, una organización debe ser flexible y adaptarse. A pesar de ello, ciertas organizaciones se muestran reticentes a implementarla, principalmente por resistencia al cambio.

### **1.3. Bases teóricas**

#### ***1.3.1. Importación***

**1.3.1.1. Definiciones**, a continuación, se mencionarán algunas definiciones de la importación según algunos actores:

Según Casanova y Zuaznábar (2018) las importaciones son el ingreso legal de bienes y servicios desde el extranjero a un país, ya sea para su uso en procesos productivos o para su comercialización dentro de su territorio. Estas pueden incluir cualquier tipo de producto o servicio adquirido con fines comerciales. Para llevar a cabo una importación de manera efectiva, es fundamental cumplir con tres principios esenciales: prever las necesidades, planificar el proceso y programar su ejecución.

Para Huesca (2012) la importación es un procedimiento aduanero que autoriza la entrada legal de productos desde el extranjero con el propósito de ser utilizados en el mercado local. Además, se considera una importación definitiva cuando, tras cumplir con todas las regulaciones aduaneras, las mercancías son nacionalizadas y pueden ser utilizadas libremente por su propietario o consignatario.

Según Hayakawa et al. (2021) las importaciones implican la entrada de bienes del exterior, lo cual genera un impacto significativo en la economía interna, en particular sobre los

sectores que enfrentan competencia directa. Como resultado, las empresas locales pueden verse afectadas de diversas formas, manifestándose en la disminución de sus ventas y en la presencia de artículos con una calidad superior y con precios más competitivos

De acuerdo con estas definiciones básicas mencionadas por diferentes autores, se entiende que la importación cumple un rol importante en la economía debido a que esto facilita el acceso a diferentes bienes y servicios del extranjero que pueden ser ventajosos para las empresas del mercado local. Sin embargo, las importaciones también constituyen un reto para las empresas nacionales, sobre todo para aquellas que no importan del exterior, puesto que estarían compitiendo en calidad y precios con los productos importados de su mismo sector. Por lo tanto, es importante que las empresas logren diferenciarse y sean más competitivas para que puedan subsistir en un mercado cada vez más competitivo.

**1.3.1.2. Importancia de la importación,** las importaciones contribuyen a fortalecer la competitividad de un país, permitiendo a las empresas acceder a insumos a un costo menor que los nacionales, lo cual permite reducir los costos operativos del negocio. Además, promueve la mejora en la calidad de los productos locales, puesto que la competencia con bienes extranjeros impulsa a los productores nacionales a optimizar sus estándares y procesos. Asimismo, las importaciones son fundamentales y esenciales para que la industria nacional pueda competir a nivel global, ya que les permite alinearse con los estándares de calidad internacionales (Acebal, 1991).

Asimismo, la importación simboliza una herramienta fundamental para el desarrollo económico de los países, puesto que permite acceder a bienes, materiales y servicios que no se encuentran disponibles o que no pueden producirse en suficientes cantidades dentro del país. Además, permite la obtención de insumos a costos más competitivos que los locales, lo cual favorece la eficiencia operativa de las empresas y contribuye a mantener precios accesibles. En este sentido, la importación cumple dos funciones esenciales: cubrir la escasez interna de

determinados productos y facilitar el acceso a insumos con precios razonables que impulsen la actividad comercial y generen beneficios económicos (Loaiza y Villamar, 2018).

**1.3.1.3. Tipos de modalidades de la importación**, según el propósito y destino de la importación, estas se pueden dividir de la siguiente manera:

**Ordinaria:** Esta es la modalidad más común y la declaración aduanera asociada le permite al importador disponer de la mercancía para su uso o consumo, ya sea con o sin el pago de tributos aduaneros. Asimismo, la base gravable se establece conforme a las normas de valoración del GATT-OMC y la mercancía permanece de manera definitiva en el territorio aduanero nacional, a menos que posteriormente se decida enviarla al exterior. En tal situación, la salida del producto será respaldada por una declaración de exportación, sea esta temporal o definitiva (Pabín y Caballero, 2012).

**La reimportación en el mismo estado:** Esta modalidad hace referencia al ingreso de mercancías nacionales o nacionalizadas que fueron con anterioridad exportadas del territorio aduanero nacional (TAN), ya que van al exterior para realizar una actividad o función específica, entre las cuales se encuentran los eventos deportivos, científicos y culturales, las participaciones en exposiciones y ferias, mercancías en consignación, entre otros. Además, siempre que se acredite ante la autoridad aduanera que las mercancías no han sufrido ninguna modificación ni transformación en el extranjero, estas quedarán exentas del pago de tributos aduaneros cuando ingresen al país, pues las mercancías llegaron en el mismo estado (Pabín y Caballero, 2012).

**Reimportación por perfeccionamiento pasivo:** Esta modalidad autoriza el ingreso al territorio aduanero nacional (TAN) mercancías nacionalizadas o nacionales que fueron con anterioridad exportadas para ser sujetas a un proceso industrial, como, por ejemplo, la adecuación, reparación, elaboración o transformación en una zona franca o en el extranjero. Por otro lado, una vez declaradas las mercancías, se abonarán los tributos aduaneros

correspondientes sobre el valor agregado externo (VAE) más los gastos del flete internacional y seguro internacional que componen la base gravable (Pabín y Caballero, 2012).

**Importación en cumplimiento de garantía:** Esta modalidad autoriza que una mercancía, la cual fue previamente nacionalizada como una importación ordinaria, pueda ser enviada temporalmente al exterior para su respectiva reparación o exportada definitivamente para ser reemplazada en caso de estar defectuosa o inadecuada para su uso. Además, cuando estas mercancías reingresen al país, no se aplicarán los tributos aduaneros sobre la base gravable (Pabín y Caballero, 2012).

Luego de mencionar las diferentes modalidades que existen para realizar una importación, se concluye que aquellas modalidades regulan las diferentes formas en que las mercancías pueden ingresar o reingresar al país, ya sea de manera definitiva o temporal, dependiendo de su finalidad y condición.

**1.3.1.4. Dimensiones de la importación,** se mencionan a continuación tres diferentes dimensiones de la importación con sus respectivas definiciones.

**Precio:** Según Kotler y Armstrong (2012) el precio es el monto de dinero que se necesita como pago por un producto o servicio, o también es el total de los valores que los consumidores ofrecen a cambio de los beneficios de adquirir aquel producto o servicio. Por otro lado, Sánchez (2012) indica que el precio es la suma de dinero que en este caso los consumidores tienen que dar para poder obtener algo que ellos desean y quieren; por consiguiente, supone un vínculo entre el consumidor y el vendedor. Finalmente, según Stanton et al. (2004) el precio es la cantidad total de dinero con la utilidad fundamental para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Calidad:** Se define la calidad como el conjunto de atributos de un producto o servicio que le permiten satisfacer las expectativas del cliente, asegurando que responde a su propósito de diseño y satisface sus necesidades (Martínez, 2010). Asimismo, según Pola (1998) un

producto es de buena calidad cuando está apoyado en parámetros como el nivel de seguridad que brinda al cliente, la fiabilidad o capacidad del producto para no presentar fallos y la respuesta y el soporte que brindan el fabricante y el distribuidor si el producto presenta posibles fallos. Por otro lado, la calidad no se refiere necesariamente a lujo, excelencia o tamaño, pues hay muchos productos de muy buena calidad con un diseño super sencillo; además, el tamaño de un producto no siempre garantiza un nivel superior de calidad. En ese sentido, el producto tendrá que ser conforme a las necesidades del consumidor.

**Innovación:** Según Jacobson (2010) la innovación es el manejo de las actividades implicadas en el desarrollo de creación de ideas, comercialización de un proceso nuevo o la mejora de un producto de fabricación o de un equipo. Por otro lado, Greenhalgh y Rogers (2010) perciben la innovación como la incorporación de ideas nuevas a diferentes productos, procesos u otros elementos en las actividades de las empresas, lo cual permitirá aumentar su valor, comprendiendo que aquel valor agregado beneficiará en gran manera no solo a la empresa, sino que también repercute en los consumidores.

En este caso, las dimensiones de la importación como precio, calidad e innovación reflejan los criterios fundamentales que los consumidores consideran al elegir entre productos nacionales e importados. Estas dimensiones no solo influyen en la percepción del valor del producto, sino que también evidencian las principales razones por las cuales determinados productos logran una mayor aceptación en el mercado. Comprender estas dimensiones permite a las empresas locales adaptar sus estrategias para competir de manera más efectiva, enfrentando los retos que impone la presencia de bienes importados, especialmente aquellos de bajo costo.

**1.3.1.5. Teorías de la importación,** las principales teorías del comercio internacional buscan poner en contexto el papel de las importaciones, destacando la importancia de conocer las perspectivas de distintos autores sobre este concepto.

A continuación, se mencionarán algunas teorías del comercio internacional en relación con la importación.

**El mercantilismo:** Los mercantilistas son el más remoto antecedente del proteccionismo que existe hasta ahora, pues el pensamiento mercantilista no surgió como una teoría económica integrada, sino como recomendaciones que los consejeros del reino daban a sus monarcas con el fin de obtener las ventajas de intercambio con otros reinos y reducir de ese modo las desventajas. Por otro lado, los mercantilistas promovían la intervención del Estado de manera indirecta, fomentando las exportaciones y limitando las importaciones. Asimismo, en esta teoría se introduce el libre cambio interno y el proteccionismo, pues su objetivo era alcanzar un consumo interno barato y pequeño y una producción abundante (Villalobos, 2006).

**La teoría clásica:** Esta teoría fue ideada por Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, quienes se esforzaron por identificar los principios del comercio internacional y se fundamentaron en la Ilustración, en los enciclopedistas franceses y también en el empirismo. Según este principio, la riqueza de las naciones surge naturalmente cuando los individuos actúan libremente en el mercado, permitiendo que las fuerzas económicas operen sin restricciones, lo cual genera los mayores resultados (Villalobos, 2006).

Por otro lado, se hará una explicación breve de los aportes más importantes a dicha teoría que establecieron Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill.

- **Ventaja absoluta:** Smith (1776) planteó la idea de la ventaja absoluta, que ocurre cuando un país puede producir un bien de manera más eficiente que otro. Según su teoría, cada nación debería especializarse en la producción de los bienes en los que es más productiva y luego intercambiarlos con otros países. De este modo, todos los países se benefician del comercio internacional, dado que cada uno se especializa en aquello que produce con mayor eficiencia y adquiere, a un menor costo, los bienes que otros elaboran más eficientemente.

- **Ventaja comparativa:** Ricardo (1817) expandió las ideas de Adam Smith al examinar qué pasaría si un país fuera el más eficiente en la producción de todos los bienes. De ser así, no obtendría beneficios adicionales en el comercio internacional. Para resolver este problema, en su libro llamado Principios de política económica, planteo la teoría de las ventajas comparativas, en la cual sugiere que cada país debería enfocarse en producir aquellos bienes en los que es relativamente más eficiente y comprar aquellos en los que su producción es menos eficiente frente a otros países.
- **Demanda recíproca:** Mill (1848) amplió las ideas de Smith y Ricardo para desarrollar su propia contribución a la teoría del comercio internacional. Su propósito fue identificar los factores que determinan la relación de cambio y fijar el equilibrio entre exportaciones e importaciones a través de su ley de los valores internacionales. Además, Mill argumentó que la demanda recíproca es importante para distribuir las ganancias del comercio entre los países, definiendo así el beneficio neto que cada uno obtiene, basándose en la especialización como fuente de ventaja (Smith) y en las diferencias de costos comparativos (Ricardo).

**Teoría neoclásica (1870-1936):** Esta teoría modificó el modelo clásico integrando el uso intensivo de capital y reduciendo el énfasis en el trabajo como generador de valor. Además, esta teoría se basó en el equilibrio parcial con un enfoque marginalista. Por otro lado, abordó la distribución del ingreso entre trabajadores y empresarios, lo cual destacó la separación entre asalariados y capitalistas. Asimismo, defendió la libre competencia y la elección del consumidor como mecanismos para equilibrar el mercado y reconoció que el ingreso dependía de la productividad marginal de cada factor de producción (Villalobos, 2006).

**Teoría del equilibrio de Heckscher y Ohlin:** Esta teoría es una modificación de la teoría neoclásica, en la cual se presenta una aportación nueva en la que se detalla que cuando se construye un comercio libre entre países que poseen una dotación distinta de factores, el

valor de las mercancías se nivela y esa nivelación impacta en la unificación de los precios asociados a los servicios de los factores. Además, esta teoría se refiere al equilibrio de todas las unidades de consumo y de todas las empresas, en donde las regiones que disponen de distintos recursos productivos y al contar con una abundancia de determinados recursos, pueden producir ciertos bienes a un costo más bajo, los cuales pueden ser intercambiados por aquellos elaborados en otras regiones que disponen con una dotación más abundante de factores productivos (Ohlin, 1933).

En este caso, cada teoría aporta una perspectiva distinta, pero en ellas podemos encontrar cómo las principales teorías del comercio internacional se han desarrollado a lo largo del tiempo para poder explicar el comienzo de las importaciones y su influencia en la economía global, desde la teoría del mercantilismo con su proteccionismo hasta la teoría del equilibrio de Heckscher y Ohlin, en la cual destaca la dotación de recursos y la especialización comercial, por lo que todas las teorías mencionadas nos dan una perspectiva más amplia sobre las importaciones.

### ***1.3.2. Competitividad***

**1.3.2.1. Definiciones,** se mencionarán algunas definiciones en cuanto a la competitividad según algunos autores:

Según Porter (1990) la competitividad hace referencia a la habilidad que tiene una empresa o país para mantener y aumentar su participación en los mercados internacionales, asegurando al mismo tiempo una mejora en el nivel de vida de la población y para lograrlo de manera sostenible, es fundamental y necesario incrementar la productividad, ya que esta influye directamente en el bienestar general y en el crecimiento económico.

Según Ivancevich y Lorenzi (1997) la competitividad se entiende como el grado en que una nación, bajo condiciones de mercado leal y libre, está en condiciones de fabricar bienes y

prestar servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, aumentando y aun manteniendo al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos.

De acuerdo a Mathews (2009) la competitividad se entiende como la capacidad que tiene una organización, privada o pública, con o sin fines de lucro, de obtener y sostener ventajas que le faciliten fortalecer y elevar su posicionamiento en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Dichas ventajas están determinadas por su habilidad y recursos para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores.

En ese contexto, comprender el significado de la competitividad es clave, ya que ayuda a las empresas a analizar y enfrentar los distintos desafíos del mercado nacional o internacional. Además, estarían a la vanguardia de las competencias en los diferentes sectores, por ejemplo, el caso de China, que hoy en día ha logrado posicionarse en el país de una manera rápida y está afectando la competitividad de muchas empresas. Por lo cual, es esencial que la industria textil esté consciente del concepto real de la competitividad y, además, aquello le permitirá la aplicación de estrategias que puedan contribuir al crecimiento del sector.

**1.3.2.2. Importancia de la competitividad,** la competitividad es esencial e importante para el desarrollo de los mercados y el crecimiento económico, ya que permite a los países manejar de forma eficiente sus capacidades y recursos. Asimismo, la importancia de la competitividad se basa en cuatro factores fundamentales: aporta al crecimiento de la productividad en distintos sectores, promueve el crecimiento del comercio e inversiones a nivel mundial, permite a las naciones consolidar ventajas estratégicas en el mercado internacional e impulsa la expansión de la competencia en el ámbito global. De ese modo, aquellos factores pueden ayudar a que las economías y empresas logren mejorar su posicionamiento en el mercado global y se adapten a un entorno más dinámico (Enright et al., 1994).

Asimismo, la competitividad constituye una de las fuerzas más influyentes presentes en la sociedad, puesto que posibilita avanzar en términos de crecimiento socioeconómico y

actualmente es un fenómeno a nivel mundial que involucra a países y empresas. Además, la sociedad moderna en la que se vive actualmente es protagonista de la elevada competitividad que se ha intensificado en todas las áreas del conocimiento. Esto, como es lógico, implica que las organizaciones se vean en la necesidad de definir estrategias que permitan ofrecer valor agregado a los servicios o productos que entregan al mercado y, de este modo, se puedan satisfacer las necesidades de sus clientes mucho más rápido que la competencia (Díaz et al., 2020).

**1.3.2.3. Modelos de la competitividad,** a continuación, se mencionarán algunos modelos de la competitividad.

**Diamante de Porter:** Es importante y clave que la empresa conozca el sector en el que se encuentra desempeñando, lo cual muchas veces parece una tarea simple, pero si la empresa es compleja, será mucho más complicado saber identificar el sector. En este contexto, las líneas de producción de ciertas empresas se pueden contar por miles y con un análisis en cada línea se pueden conocer los eslabones de su propia cadena productiva y reconocer sus ventajas, que no siempre están en aspectos físicos, sino también en aspectos intangibles. Una vez que se ha definido el sector, se necesita identificar cada componente de la empresa en el sector. Por lo tanto, Porter establece en el diamante aspectos endógenos, los cuales afectan, pero pueden ser regulados por la empresa, y aspectos exógenos, los cuales no son controlados por la empresa, pero la empresa puede verse afectada por ellos (Porter, 1990).

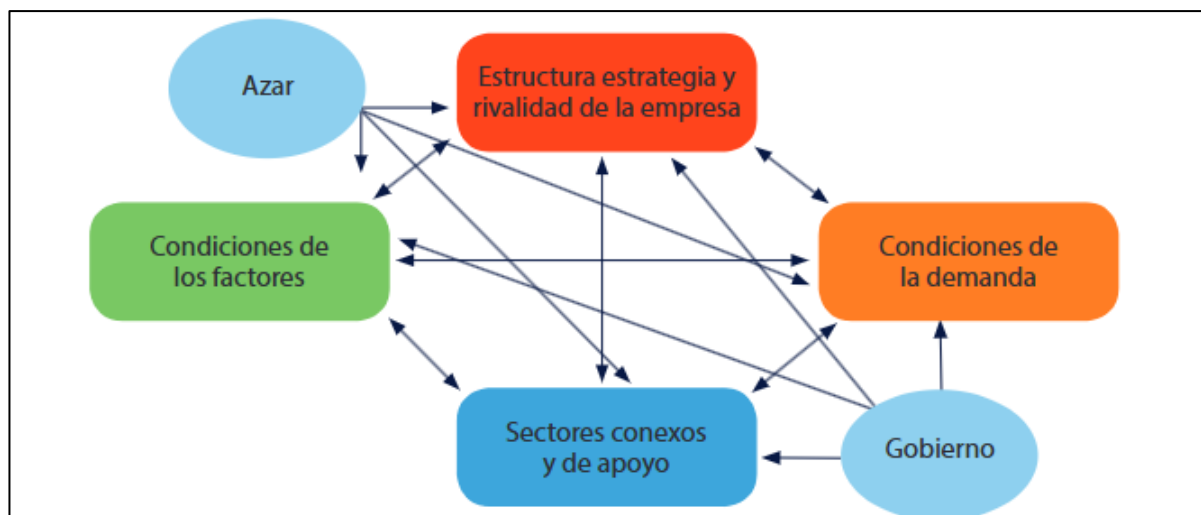
- **Determinantes endógenos,** se mencionarán primero los determinantes endógenos con sus diferentes condiciones.
- **Condiciones de los factores:** Una empresa requiere poseer ciertos factores que sean productivos, tales como la tierra, tecnología, trabajo y capital, para de ese modo desarrollar el producto o brindar servicio. Resulta relevante mencionar que determinadas empresas pueden ser intensivas y buenas en maquinaria y equipo; otras lo

pueden ser en mano de obra. En este caso, el desarrollo de la industria dependerá en gran medida de la existencia de recursos productivos. Además, para Porter es importante que la empresa tenga la capacidad de crear o modificar los factores productivos para su beneficio y, a partir de ello, generar ventajas competitivas (Porter, 1990).

- **Condiciones de la demanda:** Los compradores serán cada vez más exigentes con los servicios o productos que necesitan y las empresas se esforzarán por cubrir esa demanda, siendo de esa manera de vital importancia que las empresas conozcan los gustos y preferencias de los compradores. Asimismo, la innovación juega un rol muy importante para anticiparse a las necesidades de corto, mediano e incluso largo plazo de los consumidores (Porter, 1990).
- **Sectores de apoyo y conexos:** El significado de clúster toma importancia como un conjunto de empresas que se apoyan, cooperan y rivalizan entre ellas en un área geográfica determinada. El análisis del clúster es clave para conocer geográficamente cómo se desarrolla el tejido empresarial en donde opera la empresa y cuáles son los beneficios que aporta para potenciar la ventaja competitiva (Porter, 1990).
- **Estrategia, rivalidad y estructura empresarial:** Para una empresa, las estrategias de precios han dejado de ser un factor significativo, y ahora no solamente están centradas en el producto o servicio, sino también en la interacción con su entorno. Por otro lado, una empresa, desde su estructura interna, puede comenzar el desarrollo de estrategias de acuerdo al análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Una vez que los determinantes ya se han identificado en el diamante de Porter, lo que está afectando negativamente o positivamente al sector y las empresas, empieza la interrelación entre los determinantes, y de ese modo se establece si la ventaja se vuelve o no competitiva (Porter, 1990).
- **Determinantes exógenos,** ahora se mencionarán los determinantes exógenos.

- **Gobierno:** El gobierno es responsable de la seguridad y libertad de las empresas; sin embargo, los determinantes endógenos pueden verse directamente impactados por las políticas económicas (fiscal y monetaria). Además, algún cambio en las tasas de interés, impuestos o políticas sectoriales puede también impactar los otros comportamientos determinantes (Porter, 1990).
- **Azar:** Los sucesos inesperados pueden ser aprovechados por las empresas si estas pueden lograr prevenirlos. Asimismo, se conoce que no se pueden controlar los eventos incidentales, pero sí se pueden tomar acciones premeditadas por parte de la empresa para prevenir aquellos daños o aprovechar sus ventajas. Además de la casualidad, aparecen muchos inventos, por lo que no es raro pensar que las empresas que innovan parten de acciones inesperadas que generarían ventajas competitivas (Porter, 1990).

*Figura 1 El diamante de la competitividad de Porter*

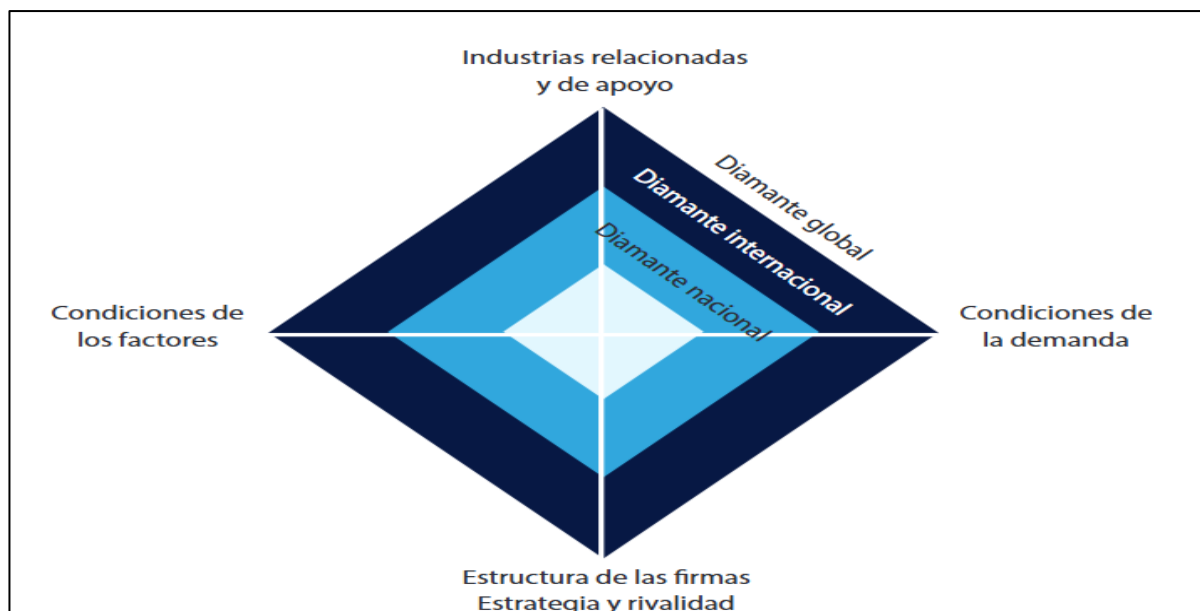


*Elaborado de acuerdo a los datos de Porter (1990).*

**Doble diamante:** Rugman, et al. (1995) consideran que el diamante de Porter solo se limita al estudio doméstico y se considera muy local. Por tal motivo, se plantea el doble diamante, el cual está compuesto por los mismos determinantes mencionados en el diamante de Porter, es decir, condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores de apoyo y conexos y la estrategia, rivalidad y estructura empresarial. Sin embargo, hay una diferencia

importante en su aplicación, pues primero es analizado de manera local y luego extranjera, donde la combinación de los dos mercados crea el llamado doble diamante.

**Figura 2 Doble diamante de la competitividad (Alan Rugman)**



*Elaborado de acuerdo a los datos de Moon, Rugman y Verbeke (1995).*

**Competitividad sistemática:** Este modelo fue desarrollado por el Instituto de Desarrollo Alemán (DIE), el cual menciona que la competitividad debe también estudiarse desde ámbitos que sean adicionales a la economía, como por ejemplo la política o la sociología, a través de diferentes niveles de análisis e involucrar además más actores que los que sugiere la empresa a nivel microeconómico y la visión del mainstream. En ese contexto, se propone este modelo que cuenta con cuatro niveles de análisis, los cuales se describirán a continuación (Esser, 1996).

- **Nivel meta:** El análisis de la competitividad debe comenzar desde el nivel meta, el cual se relaciona con el entorno sociopolítico enfocado hacia el desarrollo, y que puede asegurar un ambiente competitivo desde el país hasta la propia empresa, dependiendo de su estabilidad. Además, en este nivel, las preguntas que emergen están enfocadas hacia la cohesión, la capacidad de organización y, en todo ello, el desarrollo de conocimientos y habilidades para establecer las bases de la competitividad. Asimismo,

acá juegan los aspectos culturales, ideológicos y sociales para de esa manera establecer diálogos entre la cultura e internacionalización con otras culturas (Esser, 1996).

- **Nivel macro:** Luego se plantea evaluar el nivel macro, del cual se merece destacar la activa participación de los gobiernos en la promoción monetaria, de políticas fiscal y entre ellas, presupuestaria, de competencia, de comercio exterior, etc. (Esser, 1996).
- **Nivel meso:** Una de las diferencias tal vez más importantes pertenecientes al enfoque sistémico se halla en la inclusión del nivel meso, el cual corresponde a la unidad de análisis "industria". Este nivel incluye tanto las políticas selectivas y direccionadas que están a cargo del gobierno como las estrategias industriales del conjunto de empresas que coincidan en metas, lo cual, este concepto sería análogo al del clúster para Porter (Esser, 1996).
- **Nivel micro:** Por último, en la base de este enfoque se puede encontrar el nivel micro, lo cual, frente a Porter, la industria no forma parte de este nivel, sino de uno más superior; sin embargo, eso no quita que la empresa analice sus relacionamientos con otras empresas en su cadena de suministro, por ejemplo, las conexas y las de apoyo, y que también se preocupe por los factores internos de la empresa (Esser, 1996).

De acuerdo a estos modelos descritos, se tiene una visión más detallada sobre los diferentes modelos de la competitividad y cómo las empresas pueden aprovechar esos conocimientos con el objetivo de volverse más competitivas frente a la competencia.

**1.3.2.4. Dimensiones,** a continuación, se mencionarán algunas dimensiones de la competitividad y cuáles son sus definiciones de cada una.

**Rentabilidad:** La rentabilidad es uno de los indicadores más necesarios para estudiar el éxito de un negocio, sector o subsector, puesto que una rentabilidad sostenida que se caracteriza por tener una política de dividendos genera el fortalecimiento de las empresas. Además, las utilidades que son reinvertidas de forma adecuada conllevan una expansión en capacidad

instalada, intensificación en la exploración de mercados, modernización de la tecnología actual o incluso una combinación de todos los aspectos descritos. Asimismo, la rentabilidad es la relación existente entre la utilidad y la inversión requerida para lograrla, ya que mide la efectividad de la gerencia de una empresa, evidenciada por las utilidades originadas de las ventas llevadas a cabo y la utilización de inversiones; su regularidad y categoría es la tendencia de las utilidades. Resulta relevante destacar que aquellas utilidades son el resultado de una administración eficaz y una planificación integral de gastos y costos (Zamora, 2008).

**Políticas comerciales:** Las políticas comerciales constituyen el conjunto de herramientas, mecanismos y regulaciones implementadas por el Estado para de ese modo lograr impulsar las exportaciones o restringir las importaciones. Además, a través de estas medidas, los gobiernos buscan promover y resguardar la producción nacional frente a bienes extranjeros, los cuales han sido fabricados con incentivos fiscales o subsidios gubernamentales en ciertos casos, provocando una competencia desigual que puede influir de manera negativa en la industria local (Poveda et al., 2018).

**Competencia desleal:** Según Pouillet (1912) la competencia desleal significa una acción realizada de mala fe para generar confusión entre los productos de distintas empresas o para desprestigiar a un competidor. Además, la competencia desleal se basa en el uso de métodos deshonestos y fraudulentos para obtener una ventaja en el mercado. Aunque las estrategias pueden ser variadas e incluso ingeniosas, el objetivo siempre es el mismo: desviar clientes de otros negocios. En esencia, busca ganar el favor del público de manera indebida, atrayendo a consumidores que, sin estas maniobras, habrían elegido otra opción. Por otro lado, en Perú, el Decreto Ley N°26.122 establece que toda acción que viole la buena fe comercial, afecte el normal desarrollo de las actividades económicas o incumpla las normas de corrección que se deben de regir en las actividades económicas, es considerado un acto ilícito y prohibido de competencia desleal (Contreras, 2012).

Estas dimensiones mencionadas nos dan un panorama más amplio de los distintos aspectos que una empresa debe tener en cuenta para ser más competitiva en el mercado y, además, aquellas dimensiones ayudan a comprender cómo una entidad puede mejorar su desempeño frente a otras empresas.

**1.3.2.5. Teorías de la competitividad,** dentro del análisis de la competitividad, se han desarrollado diversas teorías, tanto a nivel empresarial como nacional. En este caso, a nivel empresarial, la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter explica cómo las empresas pueden lograr posicionarse de una mejor manera frente a la competencia de su respectiva industria. Por otro lado, a nivel nacional, Porter también desarrolló la teoría de la ventaja competitiva de las naciones, la cual estudia los factores que hacen que algunas industrias triunfen en diversos países. Ambas teorías mencionadas brindan una visión complementaria de la competitividad. A continuación, se mencionarán aquellas teorías y, además, otras teorías.

**Teoría de la Ventaja Competitiva:** En este caso, la ventaja competitiva surge del valor que una empresa puede desarrollar para sus clientes, superando de ese modo los costos de ello. Asimismo, el valor se refiere a la cantidad que los clientes estén dispuestos a pagar, y el valor superior se puede alcanzar al ofrecer precios más bajos que la competencia de la misma industria por beneficios equivalentes o al ofrecer un servicio o producto más distintivo que justifique un precio más elevado (Porter, 2015).

Se identifican dos tipos diferentes de ventaja competitiva, los cuales son el liderazgo en costos y la diferenciación. Estos dos tipos, combinados con el ámbito de las actividades en que las empresas intentan obtenerlos, desarrollan tres estrategias competitivas para lograr un desempeño superior al promedio de la industria: liderazgo en costos, diferenciación y el enfoque. Asimismo, cada una de estas estrategias crea una forma especial para poder alcanzar la ventaja competitiva (Porter, 2015).

- **Liderazgo en costos:** En esta estrategia, la empresa tiene como meta ser el fabricante que se caracteriza por ofrecer precios bajos en su industria, operar en sectores industriales afines, atender a muchos de sus segmentos y tener un ámbito extenso, siendo a menudo importante su amplitud para la venta de costos. Por otro lado, existen distintas fuentes de esta ventaja y están subordinadas a la estructura de la industria, entre las cuales pueden ser la tecnología de patente y la búsqueda de economías de escala. Cabe señalar que, si no se percibe que el producto es similar a la competencia o si no es aceptable por los clientes, la empresa tendría que reducir los precios muy por debajo de la competencia para impulsar las ventas, anulando su liderazgo en costos. La empresa que es líder en costos debe lograr la proximidad en la diferenciación frente a sus rivales para poder ser un participante sobresaliente, aunque su ventaja competitiva se centre en el liderazgo en costos (Porter, 2015).
- **Diferenciación:** En esta otra estrategia, las empresas intentan destacar dentro de su respectivo sector en ámbitos muy apreciados por los compradores. La empresa, además, selecciona las características más relevantes y adopta un posicionamiento especial para poder responder a aquellas necesidades, siendo su singularidad premiada con un mayor precio. Además, la empresa que logre sustentar su diferenciación alcanzará un mayor desempeño que estará por arriba del promedio en su sector correspondiente si su precio elevado supera los costos adicionales derivados de su singularidad. La estrategia de diferenciación demanda que la empresa seleccione los atributos que sean diferentes de la competencia. Por lo que, si la empresa opta por fijar un precio elevado, deberá ser en verdad única en algo o ser percibida como tal (Porter, 2015).
- **Enfoque:** Esta estrategia difiere por completo de las dos anteriores estrategias, pues se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial. En este caso, la empresa elige un segmento o grupo de segmentos y adapta su estrategia

para atenderlos y excluir a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta obtener una ventaja competitiva, incluso si no la posee en lo absoluto (Porter, 2015).

**Teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones:** Porter (1990) realizó y publicó un análisis que determinaba la razón del porqué ciertas naciones logran tener éxito y otras naciones no consiguen destacar en la competencia internacional. Asimismo, de acorde a esto, en su libro llamado Las ventajas competitivas de las naciones, desarrolló un estudio de 100 industrias que correspondían a 10 naciones, y se determinó que existen cuatro diferentes cualidades en el entorno de una nación en el cual las empresas locales compiten, las cuales son las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, sectores de apoyo y conexos y la estrategia, rivalidad y estructura empresarial. Estas cualidades se consideran como los promotores que fomentan la creación de las ventajas competitivas. Además, las variables que completan el análisis de Porter son el gobierno y los hechos causales o fortuitos.

**La visión de la estrategia basada en el mercado (VBM):** Conforme a esta teoría, una empresa puede obtener un desempeño por encima del promedio de la industria cuando desarrolla una estrategia estudiando el entorno y los recursos externos a la empresa mediante un análisis micro. Asimismo, esta teoría surge del paradigma de la Organización Industrial (OI) y las deficiencias atribuidas a los modelos de competencia perfecta, especialmente el grado de concentración de las industrias, las barreras a la entrada, los bienes diferenciados y la escala de producción. Asimismo, esta teoría se clasifica en dos enfoques fundamentales: el modelo de las cinco fuerzas de Porter y el paradigma estructura-conducta-desempeño (ECD) o paradigma de la OI (Porter, 1980).

**La visión de la estrategia basada en los recursos (VBR):** Esta teoría destaca la importancia de los recursos internos de la empresa como los pilares esenciales de la ventaja competitiva. Además, esta visión de la estrategia articula los recursos internos de las empresas con las capacidades para conseguir la ventaja competitiva. Asimismo, esta teoría adopta dos

condiciones necesarias para analizar las fuentes de la ventaja competitiva: la inmovilidad de los recursos y la heterogeneidad de los recursos o singularidad (Barney, 1991).

El estudio de la competitividad ha dado lugar a diversas teorías que explican cómo las organizaciones pueden alcanzar un desempeño superior en su industria. Desde la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, tanto a nivel empresarial como nacional, hasta las teorías de la visión de la estrategia basada en el mercado (VBM) y la visión de la estrategia basada en los recursos (VBR). En este caso, se reconoce que la competitividad no depende de un solo factor, sino de una combinación de estrategias, recursos internos, condiciones externas y estructuras industriales. Por lo que estas teorías ofrecen marcos complementarios que permiten entender la dinámica competitiva desde distintas perspectivas.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### ***1.4.1. Problema general***

¿De qué manera la importación de ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025?

##### ***1.4.2. Problemas específicos***

¿De qué manera el precio de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025?

¿De qué manera la calidad de la de ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025?

¿De qué manera la innovación de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025?

#### **1.5. Objetivos de investigación**

##### ***1.5.1. Objetivo general***

Determinar de qué manera la importación de ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.

### **1.5.2. *Objetivos específicos***

Determinar de qué manera el precio de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.

Determinar de qué manera la calidad de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.

Determinar de qué manera la innovación de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.

## **1.6. Hipótesis de investigación**

### **1.6.1. *Hipótesis general***

La importación ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.

### **1.6.2. *Hipótesis específicas***

El precio de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.

La calidad de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.

La innovación de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.

## **1.7. Justificación de investigación**

### **1.7.1. *Justificación teórica***

Esta investigación se justificó a un nivel teórico, fundamentada en investigaciones de los factores conceptuales de las variables de estudio importación y competitividad, bajo las teorías del comercio internacional y las ventajas competitivas de Porter, de las cuales también se abarcan los diferentes modelos de la competitividad. De ese modo, aquellas teorías y modelos

permiten comprender en mayor contexto cómo influyen las importaciones de ropa china en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra.

### ***1.7.2. Justificación práctica***

La justificación práctica se basa en la utilidad directa de los resultados de esta investigación con el fin de comprender cómo las importaciones de ropa china influyen en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra. Esta información permitirá diseñar estrategias concretas que las empresas podrán implementar para adaptarse al entorno competitivo, además de servir como base para estudios futuros que busquen soluciones aplicables a esta problemática.

### ***1.7.3. Justificación metodológica***

Este estudio se justificó a nivel metodológico, puesto que es de enfoque cuantitativo, aplicando un diseño no experimental de corte transversal y de tipo aplicada y explicativa, bajo instrumentos validados y confiables para cada variable de investigación. Asimismo, este estudio hace uso de la encuesta como técnica y la elaboración de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, basándose en las dimensiones e indicadores de las variables, las cuales son importación y competitividad. En ese contexto, aquello servirá de referencia para investigadores de estudios futuros, conteniendo información importante para tratar problemáticas semejantes.

### ***1.7.4. Justificación social***

La justificación social radica en el impacto que esta investigación puede tener sobre las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, en el distrito de La Victoria, al aportarles un mayor conocimiento sobre cómo las importaciones chinas influyen en su competitividad. De acuerdo a ello, estas empresas podrán ser capaces de desarrollar estrategias o alternativas de mejora para volverse más competitivas frente a una industria textil con cada vez mayores importaciones chinas.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Diseño de la Metodología

En este capítulo se presenta la metodología aplicada en el desarrollo del trabajo de investigación titulado “Influencia de la importación de ropa china en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025”. Esta sección detalla el enfoque, diseño, tipo, alcance y los métodos utilizados para responder a los objetivos planteados. Asimismo, se exponen las estrategias de recolección y análisis de datos que permitirán garantizar la validez y confiabilidad de los resultados de esta investigación.

#### 2.1.1. *Enfoque de investigación*

Este estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, ya que tiene como propósito determinar, de manera objetiva, la relación entre la importación y la competitividad. Según Ñaupas et al. (2010), este tipo de enfoque se centra en la recopilación y el análisis de datos para responder las preguntas de investigación y evaluar las hipótesis planteadas. Por otro lado, este enfoque emplea instrumentos de investigación y técnicas de medición de variables que facilitan la identificación de patrones de comportamiento, así como la confirmación de teorías previamente formuladas. Debido a ello, este enfoque es apropiado, ya que permite identificar el grado de influencia de la importación sobre la competitividad en un contexto específico como el de una galería de Gamarra.

#### 2.1.2. *Tipo de investigación*

El tipo de investigación para este presente estudio es aplicada, puesto que tiene como finalidad generar conocimiento orientado a solucionar problemas prácticos relacionados con la influencia de la importación de ropa china en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra. De acuerdo con Padrón (2006), la investigación aplicada tiene como finalidad resolver problemas de la vida cotidiana. Este tipo de investigación puede abordarse desde dos perspectivas: la primera se refiere a un esfuerzo socializado y

sistemático para solucionar problemas o intervenir en situaciones específicas y la segunda perspectiva se centra en estudios que se sustentan en teorías científicas revisadas previamente, con el propósito de ofrecer soluciones a problemas prácticos y ejercer control sobre situaciones propias de la vida cotidiana. Este enfoque resulta apropiado, dado que el presente estudio no solo pretende analizar la relación entre la importación y la competitividad, sino también generar información valiosa que permita a los dueños de las micro y pequeñas empresas textiles fortalecer y mejorar sus estrategias frente al contexto competitivo producido por las importaciones.

### ***2.1.3. Diseño de investigación***

Luego de haber definido el enfoque y el tipo de investigación que guiarán este estudio, resulta necesario seleccionar el diseño metodológico más adecuado para su desarrollo, el cual es mencionado a continuación. Según Agudelo et al. (2008), la investigación no experimental es aquella que se lleva a cabo sin manipular las variables deliberadamente. En otras palabras, en esta investigación no se varían intencionalmente las variables independientes. En este caso, consiste en observar distintos fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para ser analizados posteriormente. Con base en lo anterior, se estableció la elección de este diseño, puesto que la investigación no considera la modificación de las variables importación y competitividad.

### ***2.1.4. Alcance de investigación***

La presente investigación responde a un alcance explicativo, enfocado en analizar cómo la importación de ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025. De acuerdo a Yanez (2016), la investigación explicativa determina las causas que genera un fenómeno en específico y se caracteriza por ser un tipo de investigación cuantitativa que analiza el para qué y el porqué de una situación. Además, posibilita identificar las causas y efectos del fenómeno estudiado a partir de una

interpretación de carácter deductivo, sustentada en teorías o leyes, brindando un modelo más cercano a la realidad de la materia de estudio. Asimismo, las conclusiones y los resultados de este tipo de investigación reflejan un nivel avanzado de conocimiento del objeto analizado.

### ***2.1.5. Tiempo de recolección de datos***

La presente investigación se caracteriza por utilizar un diseño transversal, el cual permite obtener información en un determinado momento, lo cual hace posible registrar la percepción de los dueños de las micro y pequeñas empresas textiles de acuerdo a cómo la importación de ropa china influye en su competitividad dentro de un específico contexto. De acuerdo a Huaire (2019), el diseño transversal posibilita la recopilación de datos en un tiempo único y en un solo momento. Además, se plantea como objetivo describir variables y examinar su interrelación e incidencia en un periodo determinado. Este enfoque resulta adecuado, dado que el estudio tiene como propósito evaluar la situación actual de las importaciones de ropa china y su influencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra.

## **2.2. Población**

En este estudio, la población objetiva está compuesta por 350 dueños de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra. Según Pineda et al. (1994), la población es un conjunto de objetos o personas de los cuales se busca obtener una información en una investigación. Además de ello, la población se caracteriza por estar agrupada por animales, personas, registros médicos, los accidentes viales, los nacimientos, entre otros.

## **2.3. Muestra**

La muestra fue determinada a través de un proceso de selección representativa de los dueños de las micro y pequeñas empresas del sector textil de una galería de Gamarra, cuya población total asciende a 350 dueños. Según López (2004), la muestra corresponde a un subconjunto de la población en el que se desarrolla la investigación, y cuya selección debe ser

representativa para reflejar adecuadamente las características de toda la población. Asimismo, existen procesos con el propósito de obtener la cantidad de los componentes de la muestra, como la lógica y las fórmulas estadísticas que serán útiles para conocer la muestra de esta investigación. En este caso, para determinar el tamaño de la muestra, se llevará a cabo un proceso de muestreo, entendido como una técnica que comprende un conjunto de procedimientos, reglas y criterios destinados a elegir un grupo de elementos de la población, con el fin de que representen de manera adecuada lo que sucede en toda la población (Mata y Macassi, 1997). Además, se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual garantiza que cada integrante de la población cuente con la misma probabilidad de ser seleccionado, asegurando así la representatividad y objetividad del proceso (López, 2004).

Dado que la población del estudio está cuantitativamente definida, el tamaño de la muestra se determinará mediante una fórmula estadística para poblaciones finitas, la cual se emplea cuando se cuenta con información exacta sobre la cantidad total de miembros que la componen (Fuentelsaz, 2004).

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

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población o universo (350)

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC) (1.96)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado ( $q = 1 - p$ ) (50%)

e = Error de estimación máximo aceptado (5%)

En este sentido:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 350}{(0.05)^2 * (350 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{336.14}{1.8329}$$
$$n = 183$$

#### **Criterios de Inclusión:**

- Dueños de las micro y pequeñas empresas del sector textil que se sitúan en la galería ubicada en Gamarra.
- Micro y pequeñas empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de ropa y textiles.
- Que tengan más de 8 meses en el rubro.

#### **Criterios de exclusión:**

- Empresas que venden ropa china importada como su principal producto.
- Empresas que se nieguen a participar en el estudio.
- Empresas con menos de 8 meses en el rubro.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos**

Para este estudio, la recolección de datos se realizó a través de una encuesta estructurada. Según Medina et al. (2023), la encuesta es un método de investigación que hace posible recopilar información de un grupo numeroso de personas. Además, la encuesta sobresale por ser una herramienta versátil y accesible que permite ayudar a los investigadores a conseguir información sobre comportamientos, actitudes y demografía de una población objetivo. Asimismo, la encuesta se llevó a cabo mediante un cuestionario diseñado específicamente para evaluar las percepciones sobre la importación y la competitividad. De acuerdo con Medina et al. (2023), el cuestionario es una herramienta fundamental para la recopilación de información y se emplea ampliamente en diferentes campos, entre los cuales están la investigación, la educación y la evaluación. Asimismo, es esencial que el cuestionario esté bien diseñado para que de ese modo se puedan obtener resultados confiables y precisos, incluyendo preguntas

claras. Por otro lado, el cuestionario estará compuesto por ítems que han sido previamente validados, junto con escalas tipo Likert, las cuales facilitan la medición del grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes respecto a diferentes aspectos relacionados con la importación y su influencia en la competitividad.

## 2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Para el tratamiento de la información recolectada, primeramente, se utilizó el software Microsoft Excel para poder agrupar los datos obtenidos en las encuestas. En segundo lugar, se realizó un análisis estadístico utilizando la herramienta SPSS. En este caso, el uso de ambas herramientas hizo posible limpiar, organizar y procesar los datos recolectados de manera eficiente. Por otro lado, una de las técnicas estadísticas utilizadas fue la correlación de Pearson, puesto que esta investigación es de alcance explicativo y esta técnica permite identificar relaciones entre las variables de un fenómeno determinado (Yanez, 2016). Además, la regresión lineal simple y múltiple fue otra de las técnicas estadísticas utilizadas, ya que permite predecir el comportamiento de una variable dependiente (competitividad) a partir de otra variable independiente (importación) (Dagnino, 2014). De ese modo, se utilizarán estos métodos para estudiar cómo la importación y sus dimensiones precio, calidad e innovación influyen en la competitividad.

## 2.6. Validez del instrumento

Con el objetivo de garantizar la validez del instrumento de investigación, se recurrió a la validación de tres especialistas, seleccionados por su experiencia profesional, lo que permitió realizar un análisis riguroso del cuestionario.

**Tabla 1 Lista de expertos**

Validador	Grado académico	Especialidad	Años de experiencia
Rafael Martel Acosta	Doctor	Administrador	20 años
Juan Ramón Méndez Vicuña	Magíster	Administrador	10 años
Luis Ángel Vásquez Reyes	Doctor	Administrador	15 años

## 2.7. Confiabilidad del Instrumento

En esta investigación de enfoque cuantitativo, se evaluará la confiabilidad del instrumento aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual es el promedio de las correlaciones entre los ítems que conforman el instrumento. Por otro lado, el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.70; valores que sean inferiores a este reflejan una baja consistencia interna de la escala. Además, el máximo valor estimado es 0.90; si se supera este valor, puede interpretarse como un indicio de duplicación en los ítems del cuestionario. Generalmente, se consideran óptimos los valores de alfa que oscilan entre 0.80 y 0.90 (Oviedo y Campo, 2005).

**Tabla 2 Proceso de casos de la variable Importación**

		N	%
Casos	Válido	183	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	183	100.0

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

**Tabla 3 Alfa de Cronbach – Variable Importación**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.935	12

Resultados obtenidos del programa SPSS

En este caso, para la variable Importación, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue 0.935 con un total de 12 ítems. Este resultado refleja una alta consistencia interna del instrumento aplicado para medir la variable importación. En consecuencia, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido respalda que el cuestionario es apropiado para evaluar la variable de estudio con un alto nivel de confiabilidad y consistencia.

**Tabla 4 Proceso de casos de la variable Competitividad**

		N	%
Casos	Válido	183	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	183	100.0

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

**Tabla 5 Alfa de Cronbach – Variable Competitividad**

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.945	12

---

Resultados obtenidos del programa SPSS

En este caso, para la variable competitividad, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue 0.945 con un total de 12 ítems. Este resultado refleja una alta consistencia interna del instrumento aplicado para medir la variable competitividad

d. En consecuencia, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido respalda que el cuestionario es apropiado para evaluar la variable de estudio con un alto nivel de confiabilidad y consistencia.

**Tabla 6 Alfa de Cronbach de ambas variables**

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.971	24

---

Resultados obtenidos del programa SPSS

En este caso, para las variables importación y competitividad, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue 0.971 con un total de 24 ítems. Este resultado refleja una alta consistencia interna del instrumento aplicado para medir las variables importación y competitividad. En consecuencia, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido respalda que el cuestionario es apropiado para evaluar las variables de estudio con un alto nivel de confiabilidad y consistencia.

## **2.8. Análisis de datos**

El análisis de los datos se desarrolló mediante un procedimiento ordenado y riguroso, asegurando tanto la validez como la confiabilidad de los hallazgos. En este caso, las 24 preguntas correspondientes a las encuestas fueron aplicadas por medio de Google Forms y en donde los 183 dueños de las micro y pequeñas empresas textiles respondieron las preguntas. Una vez recolectadas las 183 encuestas, los datos fueron exportados a Microsoft Excel para su

respectivo procesamiento y limpieza. Tras su organización en Microsoft Excel, la información fue exportada al software estadístico SPSS 25 con el objetivo de ser codificada y analizada. Según Rivadeneira et al. (2020), este programa ayuda a generar y transformar bases de datos y analizarlas, lo cual hace posible contar con cálculos más exactos. Asimismo, la confiabilidad del instrumento se evaluó con el programa SPSS utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, y se examinó la normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual sirve para identificar si una muestra de datos sigue una distribución normal o no (Luzuriaga, 2023). Dichos procedimientos facilitaron la identificación de relaciones significativas entre la importación y la competitividad, en coherencia con los objetivos explicativos planteados en la presente investigación.

## **2.9. Aspectos éticos**

En el desarrollo de la presente tesis titulada “Influencia de la importación de ropa china en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025”, se respetó el consentimiento que brindaron todos los que participaron en este trabajo de investigación. Asimismo, se les proporcionó una explicación detallada sobre los términos que conlleva participar en el estudio. Por último, es pertinente mencionar que se garantizó la confidencialidad absoluta de las respuestas de los participantes, así como de su información personal.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los hallazgos del estudio realizado, tales como el nivel sociodemográfico recolectado mediante la aplicación del cuestionario, los valores descriptivos de la estadística, la prueba de normalidad, la contrastación de hipótesis y la regresión lineal simple y múltiple.

#### 3.1. Nivel Sociodemográfico

Describir a los encuestados constituye un aspecto fundamental, ya que permite contextualizar los hallazgos de la investigación y ofrecer una visión clara sobre las características de la población analizada. Se describe a continuación el perfil sociodemográfico de los participantes en el estudio, el cual estuvo compuesto por un total de 183 dueños de las micro y pequeñas empresas textiles que se sitúan en una galería ubicada en Gamarra, en el distrito de La Victoria, Lima.

**Tabla 7 Nivel Sociodemográfico**

Categoría	Perfil	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	104	56.83%
	Femenino	79	43.17%
Edad	30 a 38 años	67	36.61%
	39 a 47 años	86	46.99%
	48 a 55 años	30	16.39%
Grado de instrucción	Secundaria	160	87.43%
	Técnico	23	12.57%
Estado civil	Soltero	72	39.34%
	Casado	111	60.66%
Tiempo de servicio	0.8 a 1 año	12	6.56%
	2 a 4 años	47	25.68%
	5 a 7 años	60	32.79%
	8 a 10 años	34	18.58%
	Más de 11 años	30	16.39%

Construido en base a las respuestas proporcionadas por los encuestados

De acuerdo con lo señalado por los encuestados, los resultados revelan que la mayoría de los trabajadores pertenece al sexo masculino (56.83%); esto refleja una ligera superioridad numérica del género masculino. En cuanto a la edad, el grupo más representativo corresponde al rango de 39 a 47 años (46,99%), lo que indica que la plantilla laboral está conformada, en su mayoría, por personas adultas. Respecto al grado de instrucción, un 87.43% cuenta con estudios de nivel secundaria, mientras que solo el 12.57% tiene formación técnica, lo que refleja una base educativa centrada en el nivel medio. En términos del estado civil, el 60.66% de los encuestados son casados, lo que podría relacionarse con la mayor proporción de adultos en la muestra. En cuanto al tiempo de servicio, el grupo más numeroso es el de 5 a 7 años (32.79%), lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados cuenta con una trayectoria laboral intermedia dentro de la organización.

### 3.2. Descripción de las dimensiones

En la tabla 8, se presentan los resultados obtenidos respecto a la valoración de las dimensiones analizadas en el estudio: precio, calidad, innovación, rentabilidad, políticas comerciales y competencia desleal.

**Tabla 8 Valoración de las dimensiones**

	Precio	Calidad	Innovación	Rentabilidad	Políticas comerciales	Competencia desleal
Siempre	50.82%	24.59%	71.45%	48.50%	68.44%	50.00%
Casi siempre	47.13%	24.04%	27.46%	49.73%	4.51%	48.77%
Algunas veces	2.05%	0.82%	1.09%	1.78%	2.05%	1.23%
Casi nunca	0.00%	25.82%	0.00%	0.00%	2.05%	0.00%
Nunca	0.00%	24.73%	0.00%	0.00%	22.95%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Construido en base a las respuestas proporcionadas por los encuestados

Los resultados evidencian que la percepción predominante de los encuestados respecto a las dimensiones evaluadas es positiva, con altos niveles de frecuencia en las categorías de “siempre” y “casi siempre”. Específicamente, destacan la innovación (98.91%), el precio

(97.95%), la rentabilidad (98.23%) y la competencia desleal (98.77%). Asimismo, las políticas comerciales también alcanzan un nivel elevado de valoración con un 72.95% de respuestas en “siempre” y “casi siempre”, mientras que la calidad presenta una valoración más dispersa, con un total de 48.63% de respuestas en esas dos categorías y un 50.55% distribuido entre las opciones de menor frecuencia. Estos resultados son relevantes para el entendimiento y comprensión de las dimensiones evaluadas; además, se destaca la importancia de potenciar la calidad superior de la producción local como una estrategia clave para fortalecer la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles frente a las importaciones de ropa china.

### 3.3. Análisis de las dimensiones

#### Variable Importación - Dimensión Precio

**Tabla 9 Aprobación de la Dimensión Precio**

	P1	P2	P3	P4
Siempre	4.92%	92.35%	6.01%	100.00%
Casi siempre	90.16%	7.65%	90.71%	0.00%
Algunas veces	4.92%	0.00%	3.28%	0.00%
Casi nunca	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Nunca	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Construido en base a las respuestas proporcionadas por los encuestados

Los resultados obtenidos para la dimensión precio reflejan una percepción ampliamente positiva por parte de los encuestados. Las preguntas 2 y 4 destacan con los niveles más altos de aprobación, alcanzando el 92.35% y 100% en la categoría “Siempre”, respectivamente. Por su parte, las preguntas 1 y 3 también presentan resultados favorables, concentrando más del 90% en la opción “Casi siempre”. Cabe resaltar que no se registraron respuestas en las categorías negativas (“Casi nunca” o “Nunca”), lo que evidencia una valoración general positiva respecto a la dimensión precio.

### Variable Importación - Dimensión Calidad

**Tabla 10 Aprobación de la Dimensión Calidad**

	P5	P6	P7	P8
Siempre	0.00%	93.99%	0.00%	4.37%
Casi siempre	0.00%	6.01%	0.00%	90.16%
Algunas veces	0.00%	0.00%	0.00%	3.28%
Casi nunca	8.20%	0.00%	92.90%	2.19%
Nunca	91.80%	0.00%	7.10%	0.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Construido en base a las respuestas proporcionadas por los encuestados

Los resultados de acuerdo a la dimensión calidad presentan una percepción mixta, con diferencias marcadas entre las preguntas. En este caso, las preguntas 6 y 8 evidencian una alta aprobación, con un 93.99% y 90.16% en las categorías “Siempre” y “Casi siempre”, respectivamente. En contraste, las preguntas 5 y 7 muestran una valoración negativa significativa: el 91.80% respondió “Nunca” en la pregunta 5 y el 92.90% “Casi nunca” en la pregunta 7, lo que sugiere una fuerte insatisfacción en esos aspectos específicos de la calidad. Estos resultados indican que, si bien algunos elementos son valorados positivamente, otros requieren atención urgente.

### Variable Importación - Dimensión Innovación

**Tabla 11 Aprobación de la Dimensión Innovación**

	P9	P10	P11	P12
Siempre	92.35%	91.26%	8.74%	93.44%
Casi siempre	7.65%	6.01%	89.62%	6.56%
Algunas veces	0.00%	2.73%	1.64%	0.00%
Casi nunca	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Nunca	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Construido en base a las respuestas proporcionadas por los encuestados

Los resultados obtenidos en la dimensión innovación evidencian una percepción mayoritariamente positiva por parte de los encuestados. Las preguntas 9, 10 y 12 destacan con altos niveles de aprobación, obteniendo porcentajes de 92.35%, 91.26% y 93.44% en la categoría “Siempre”, respectivamente. En el caso de la pregunta 11, si bien solo el 8.74% marcó “Siempre”, el 89.62% optó por “Casi siempre”, lo que también refleja conformidad. Por otro lado, es importante señalar que no se registraron respuestas en las categorías negativas como “Casi nunca” o “Nunca”, lo que refuerza una valoración favorable hacia los aspectos vinculados a la dimensión innovación.

### **Variable Competitividad - Dimensión Rentabilidad**

***Tabla 122 Aprobación de la Dimensión Rentabilidad***

	P13	P14	P15	P16
Siempre	91.80%	6.01%	92.35%	3.83%
Casi siempre	6.56%	90.71%	7.65%	93.99%
Algunas veces	1.64%	3.28%	0.00%	2.19%
Casi nunca	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Nunca	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Construido en base a las respuestas proporcionadas por los encuestados

Los resultados obtenidos de acuerdo a la dimensión rentabilidad muestran una percepción altamente positiva, aunque con diferencias entre las preguntas. En este caso, las preguntas 13 y 15 resaltan por su fuerte aprobación, con un 91.80% y 92.35% en la categoría “Siempre”, respectivamente. Por otro lado, las preguntas 14 y 16 concentran sus respuestas mayoritariamente en “Casi siempre”, con un 90.71% y 93.99%, lo que también indica conformidad. Por otro lado, no se reportan respuestas en las categorías negativas (“Casi nunca” o “Nunca”), lo que refuerza una valoración favorable respecto a la rentabilidad en los aspectos evaluados.

### Variable Competitividad - Dimensión Políticas Comerciales

**Tabla 13 Aprobación de la Dimensión Políticas Comerciales**

	P17	P18	P19	P20
Siempre	91.26%	90.16%	0.00%	92.35%
Casi siempre	6.01%	6.56%	0.00%	5.46%
Algunas veces	2.73%	3.28%	0.00%	2.19%
Casi nunca	0.00%	0.00%	8.20%	0.00%
Nunca	0.00%	0.00%	91.80%	0.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Construido en base a las respuestas proporcionadas por los encuestados

Los resultados obtenidos en la dimensión políticas comerciales presentan una percepción positiva en tres de sus cuatro indicadores, con altos niveles de aprobación en las preguntas 17, 18 y 20, donde más del 90% de los encuestados eligió la opción “Siempre”. Sin embargo, la pregunta 19 contrasta notablemente con este patrón, ya que el 91.80% marcó “Nunca” y el 8.20% “Casi nunca”, lo que evidencia una fuerte desaprobación en ese aspecto específico. Estos resultados sugieren que, aunque las políticas comerciales son valoradas favorablemente en general, existe un punto crítico que requiere atención y mejora.

### Variable Competitividad - Dimensión Competencia Desleal

**Tabla 134 Aprobación de la Dimensión Competencia Desleal**

	P21	P22	P23	P24
Siempre	95.08%	7.10%	93.44%	4.37%
Casi siempre	4.92%	90.16%	6.56%	93.44%
Algunas veces	0.00%	2.73%	0.00%	2.19%
Casi nunca	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Nunca	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Construido en base a las respuestas proporcionadas por los encuestados

Los resultados obtenidos de acuerdo a la dimensión competencia desleal reflejan una percepción ampliamente positiva por parte de los encuestados. En este caso, las preguntas 21 y

23 destacan con un 95.08% y 93.44% en la categoría “Siempre”, respectivamente, mientras que las preguntas 22 y 24 concentran sus respuestas en “Casi siempre”, con un 90.16% y 93.44%. Por otro lado, no se registraron respuestas en las categorías negativas (“Casi nunca” o “Nunca”), lo que indica una fuerte conformidad respecto a los aspectos abordados en esta dimensión.

### 3.4. Prueba de Normalidad

Debido a que la muestra es mayor a 50, para la prueba de normalidad se usó al estadístico Kolmogorov-Smirnov. Esta prueba permitió determinar qué estadístico usar para ejecutar la prueba de hipótesis según los siguientes criterios:

Ho: La distribución de los datos de la variable es normal

Hi: La distribución de los datos de la variable no es normal

La prueba de hipótesis se acepta o no según los valores del p valor.

Donde p valor es el valor de probabilidad y el  $\alpha$  es el nivel de significancia.

Si  $P \text{ value} \leq \alpha$  Rechazar la hipótesis nula.

Si  $P \text{ value} > \alpha$  No rechazar la hipótesis nula.

El valor de significancia es:  $\alpha = 0.05$

**Tabla 14 Prueba de Normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Importación	0.460	183	0.000
Competitividad	0.461	183	0.000
Precio	0.449	183	0.000
Calidad	0.464	183	0.000
Innovación	0.485	183	0.000
Rentabilidad	0.472	183	0.000
Políticas Comerciales	0.487	183	0.000
Competencia Desleal	0.458	183	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los hallazgos derivados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov muestran que todas las variables presentan niveles de significancia (Sig.) inferiores a 0.05, lo que indica que los datos no se distribuyen de manera normal. Debido a esto, es necesario utilizar pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis inferencial, ya que no se cumple con el supuesto de normalidad. En este caso, este resultado es importante, puesto que determina el tipo de métodos de análisis más adecuados para examinar la relación entre la importación de ropa china y la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra.

### 3.5. Contrastación de hipótesis

**Tabla 15 Correlación entre la variable Importación y la Competitividad**

		Importación	Competitividad
Rho de Spearman	Importación	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.963**
		N	183
	Competitividad	Coefficiente de correlación	.963**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000

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

Los resultados muestran una correlación positiva muy fuerte y significativa entre la variable importación y la competitividad (Rho de Spearman = 0.963,  $p < 0.01$ ), lo que indica que, a medida que aumenta la importación de ropa china, también se ve influenciada de manera significativa la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles. Este hallazgo sugiere que el ingreso constante de prendas extranjeras obliga a las empresas locales a modificar sus estrategias comerciales para mantenerse vigentes en el mercado. Además, la significancia estadística ( $p = 0.000$ ) respalda la solidez de esta relación, permitiendo concluir que la importación de ropa china representa un factor determinante para la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra.

**Tabla 16 Correlación entre el Precio y la Competitividad**

			Precio	Competitividad
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1.000	.890**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	183	183
	Competitividad	Coefficiente de correlación	.890**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	183	183

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

Los resultados muestran una correlación positiva muy fuerte y significativa entre el precio y la competitividad (Rho de Spearman = 0.890), lo que sugiere que, a medida que el precio de la ropa china se vuelve más competitivo (es decir, más bajo en relación al mercado local), se observa un impacto considerable en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles. Asimismo, la significancia estadística ( $p = 0.000$ ) confirma la solidez de esta relación, permitiendo concluir que el precio constituye un componente clave dentro de las estrategias competitivas que adoptan las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra.

**Tabla 17 Correlación entre la Calidad y la Competitividad**

			Calidad	Competitividad
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	1.000	.934**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	183	183
	Competitividad	Coefficiente de correlación	.934**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	183	183

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

Los resultados muestran una correlación positiva muy fuerte y significativa entre la calidad y la competitividad (Rho de Spearman = 0.934), lo cual sugiere que, a medida que la calidad de la ropa china mejora, se observa un impacto considerable en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles. Sin embargo, la calidad de los productos textiles peruanos

sigue siendo superior, lo que les permite a las micro y pequeñas empresas diferenciarse en el mercado debido a la durabilidad de las prendas. La significancia estadística ( $p = 0.000$ ) respalda esta relación, permitiendo concluir que la calidad representa un factor determinante para la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra.

**Tabla 18 Correlación entre la Innovación y la Competitividad**

			Innovación	Competitividad
Rho de Spearman	Innovación	Coefficiente de correlación	1.000	.959**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	183	183
	Competitividad	Coefficiente de correlación	.959**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	183	183

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

Los resultados muestran una correlación positiva muy fuerte y significativa entre la innovación y la competitividad (Rho de Spearman = 0.959), lo que indica que, a medida que la ropa china presenta mayores niveles de innovación (en diseño, estilo, funcionalidad, etc.), también se ve influenciada de manera considerable la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles. Además, la significancia estadística ( $p = 0.000$ ) respalda la solidez de esta relación, permitiendo concluir de ese modo que la innovación representa un factor determinante para la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra.

### 3.6. Análisis de Regresión Lineal

#### Regresión Lineal Simple

**Tabla 19 Resumen del modelo de regresión lineal simple**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.986 <sup>a</sup>	.971	.971	.502

a. Predictores: (Constante), Importación

De acuerdo con Hair et al. (2014), un valor de  $R^2$  de 0.971 indica un nivel sustancial de capacidad explicativa, lo cual señala que el 97.1% de la variabilidad en la competitividad es

explicada por la variable importación. Además, muestra un coeficiente de compensación muy fuerte  $R = 0.986$  y un error de estimación bajo (0.502). Asimismo, el  $R^2$  ajustado (0.971) confirma la estabilidad del modelo. En resumen, el modelo es muy efectivo para explicar la variabilidad de la variable dependiente a partir de la variable independiente.

**Tabla 20 ANOVA<sup>a</sup> de regresión lineal simple**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1539.552	1	1539.552	6111.487	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	45.596	181	0.252		
	Total	1585.148	182			

a. Variable dependiente: Competitividad

b. Predictores: (Constante), Importación

Los resultados muestran que el modelo de regresión es estadísticamente significativo (Sig. = ,000), lo cual confirma que la variable predictora (importación) tiene una fuerte capacidad para explicar la variabilidad de la variable dependiente (competitividad). Además, el estadístico F obtenido (6111.487) muestra un efecto considerable del modelo sobre la variable dependiente. Asimismo, la suma de cuadrados de la regresión (1539.552) es notable en comparación con la del residuo (45.596), lo que indica que el modelo tiene un alto nivel de ajuste. En general, estos hallazgos respaldan la influencia significativa de la variable importación sobre la competitividad.

**Tabla 21 Coeficientes<sup>a</sup> de regresión lineal simple**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
(Constante)	-1.511	.680		-2.223	.027
1 Importación	1.090	.014	.986	78.176	.000

a. Variable dependiente: Competitividad

Los coeficientes del modelo indican que la variable predictora Importación tiene una influencia significativa en la Competitividad, con un valor de significancia (Sig. = 0.000) que confirma su impacto. Además, la variable Importación presenta un alto peso en el modelo (Beta = 0.986), lo que indica una fuerte relación positiva entre la importación y competitividad. Asimismo, el valor t (78.176) refuerza la significancia estadística de esta relación, respaldando la solidez del efecto observado.

### Regresión Lineal Múltiple

**Tabla 22 Resumen del modelo de regresión múltiple**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,989 <sup>a</sup>	0.979	0.978	0.435

a. Predictores: (Constante), Precio, Calidad, Innovación

De acuerdo con Hair et al. (2014), un valor de  $R^2$  de 0.979 indica un nivel sustancial de capacidad explicativa, lo cual señala que el 97.9% de la variabilidad en la competitividad es explicada por estas tres variables predictores (precio, calidad e innovación), lo cual representa un impacto altamente significativo del modelo y además indica que la competitividad depende en gran medida de los factores considerados, dejando solo un pequeño margen para otros elementos no incluidos en el análisis. Además, el resumen del modelo indica que la relación entre las variables predictoras y la competitividad es muy fuerte, con un coeficiente de compensación  $R = 0.989$ . Asimismo, el  $R^2$  ajustado = 0.978 confirma la estabilidad del modelo.

**Tabla 23 ANOVA<sup>a</sup> de regresión lineal múltiple**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1551.321	3	517.107	2736.380	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	33.826	179	0.189		
	Total	1585.148	182			

a. Variable dependiente: Competitividad

b. Predictores: (Constante), Precio, Calidad, Innovación

Los resultados muestran que el modelo de regresión es estadísticamente significativo (Sig. = ,000), lo cual confirma que las variables predictoras (precio, calidad e innovación) tienen una fuerte capacidad para explicar la variabilidad de la variable dependiente (competitividad). Además, el estadístico F obtenido (2736.380) muestra un efecto considerable del modelo sobre la variable dependiente. Asimismo, la suma de cuadrados de la regresión (1551.321) es notable en comparación con la del residuo (33.826), lo que indica que la mayor parte de la variabilidad total (1585.148) en la competitividad es explicada por las variables del modelo. En general, estos hallazgos respaldan la influencia significativa de la variable importación sobre la competitividad.

**Tabla 24 Coeficientes<sup>a</sup> de regresión lineal múltiple**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	-8.972	1.427		-6.288	0.000
Precio	1.488	0.138	0.389	10.811	0.000
Calidad	0.057	0.149	0.018	0.383	0.702
Innovación	1.761	0.091	0.609	19.399	0.000

a. Variable dependiente: Competitividad

Los coeficientes del modelo revelan que las variables predictoras (Precio e Innovación) tienen una influencia significativa en la competitividad, con valores de significancia (Sig. = 0.000) que confirman su impacto. Sin embargo, la calidad no resulta ser estadísticamente significativa (Sig. = 0.702). Por otro lado, la innovación es la variable con mayor peso en el modelo (Beta = 0.609), seguida por el precio (Beta = 0.389) y la calidad (0.018). Asimismo, los valores elevados de los coeficientes estandarizados y de los estadísticos t respaldan la solidez de los efectos significativos observados.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

### Discusión

En este capítulo se discuten los hallazgos del análisis realizado al investigar la “Influencia de la importación de ropa china en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025”. El propósito es interpretar los resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico de los datos, contrastándolos con los antecedentes nacionales e internacionales de estudio, a fin de determinar de qué manera los factores asociados a la importación (precio, calidad e innovación) inciden en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra.

La investigación presentó como objetivo general determinar de qué manera la importación de ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025. Los hallazgos obtenidos en esta investigación confirman que la importación de ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra. La prueba de correlación de Spearman evidenció un coeficiente Rho de 0.963\*\*, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Esto sugiere que, a medida que aumenta la importación de ropa china, también se ve influenciada de manera significativa la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles. Al contrastar estos resultados con investigaciones anteriores, se encuentra concordancia con el estudio de Campos (2022), quien en su investigación obtuvo una correlación de 0.641 entre las variables de estudio, evidenciando que siempre que las medidas de importación son efectivas, la competitividad de las empresas aumenta más; sin embargo, cuando las medidas no se aplican de manera adecuada, la competitividad se muestra afectada. Sin embargo, los resultados no guardan similitud con la investigación desarrollada por Salas y Oviedo (2022), quienes identificaron una correlación inversa moderada ( $Rho = -0.464$ ) entre las variables de investigación, indicando que la falta de intervención del estado en la

problemática de estudio favorece un entorno comercial desleal, lo cual reduce la competitividad de las empresas locales.

En función del primer objetivo específico, se planteó determinar de qué manera el precio de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles en una galería de Gamarra, 2025. Los hallazgos obtenidos en la investigación demuestran que el precio de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, lo cual se evidencia en una correlación positiva muy fuerte encontrada con un Rho de Spearman = 0.890\*\* y un nivel de significancia de 0.000 entre ambas variables. Esto sugiere que, a medida que el precio de la ropa china se vuelve más competitivo (es decir, más bajo en relación al mercado local), se observa un impacto considerable en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles. El hallazgo obtenido guarda relación con lo encontrado en el estudio realizado por Siesquen (2023), quien identificó una correlación de Rho = 0.619 entre el precio de camisetas importadas y la competitividad de las MYPE textiles de Gamarra, mostrando que los bajos precios de estas prendas estimulan la competencia en el mercado, pero al mismo tiempo generan desequilibrios frente a las capacidades de las empresas locales, lo cual dificultaría una competencia en igualdad de condiciones. Sin embargo, los resultados no guardan similitud con la investigación desarrollada por Oscco y Parvina (2021), quienes obtuvieron una correlación negativa entre las variables (Rho de Spearman = -0,116) y un nivel de significancia de 0.520, indicando que una deficiente gestión estratégica comercial del Tratado de Libre Comercio de Perú-China ha generado un incremento de las importaciones textiles chinas y, como resultado, ha afectado a la industria textil nacional, la cual no logra competir con aquellos productos chinos que sobresalen por sus precios bajos.

Respecto al segundo objetivo específico, se estableció determinar de qué manera la calidad de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025. Los hallazgos obtenidos en la investigación demuestran que

la calidad de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, lo cual se demuestra en una correlación positiva muy fuerte encontrada con un Rho de Spearman = 0.934\*\* y un nivel de significancia de 0.000 entre ambas variables. Esto sugiere que, a medida que la calidad de la ropa china mejora, se observa un impacto considerable en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles. Estos hallazgos guardan consistencia con el estudio de Baena (2020), quien identificó que, aunque dos empresarios percibieron la calidad de las prendas chinas como baja, uno de ellos señaló que ha mejorado significativamente, destacando que esta evolución en calidad representa una competencia real para el sector local. Sin embargo, los hallazgos obtenidos no guardan similitud con lo expuesto por Zambrano (2024), quien evidenció que las empresas locales enfrentan desafíos principalmente debido al ingreso de prendas de baja calidad a precios muy bajos, lo que genera una competencia desleal. A diferencia del presente estudio, Zambrano se enfoca en los efectos negativos de la ropa de mala calidad y en la falta de regulación del mercado, sin considerar el impacto que podría tener una mejora en la calidad del producto importado.

Referente al tercer objetivo específico, se propuso determinar de qué manera la innovación de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025. Los hallazgos obtenidos en la investigación demuestran que la innovación de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, lo cual queda reflejado en una correlación positiva muy fuerte encontrada con un Rho de Spearman = 0.959\*\* y un nivel de significancia de 0.000 entre ambas variables. Esto sugiere que, a medida que la ropa china presenta mayores niveles de innovación (en diseño, estilo, funcionalidad, etc.), se observa un impacto considerable en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles. Los hallazgos obtenidos coinciden con lo reportado en el estudio de Quinga (2020), quien obtuvo un Chi cuadrado de 11.44, confirmando que la innovación sí genera competitividad en el sector

textil. En consecuencia, la falta de innovación en productos y procesos puede llevar a la desaparición de las empresas ante un entorno cambiante, siendo necesario que estas se adapten constantemente. No obstante, persisten organizaciones que se resisten a implementar procesos innovadores, principalmente por barreras como la resistencia al cambio. Asimismo, los hallazgos logran coincidir con los de Acosta (2020), cuyos resultados mostraron que el sector textil colombiano requiere integrar actores como el gobierno, los gremios y las empresas para mejorar procesos de innovación, inversión y competitividad. Además, en contextos donde predominan las importaciones chinas, resulta esencial fortalecer las capacidades innovadoras del sector textil para responder adecuadamente a la competencia internacional.

### **Limitaciones**

A lo largo del desarrollo de la investigación, surgieron ciertas limitaciones que pudieron haber condicionado los resultados alcanzados. Para comenzar, se tuvo que buscar la galería adecuada para llevar a cabo las encuestas. Para ello se contactó con el administrador de la galería para que nos dé el permiso de realizar las encuestas y se le explicó que era para una investigación de tesis. Por otro lado, realizar las encuestas fue la parte más difícil de esta investigación, ya que se necesitaba la disponibilidad de tiempo de los encuestados. Como las encuestas fueron realizadas en una galería de Gamarra, siempre había clientes en las tiendas, por lo que a veces resultaba incómodo para los dueños responder las encuestas y atender a sus clientes. Asimismo, los encuestados tenían temor de que se les preguntase cosas delicadas respecto a su negocio, como por ejemplo la parte financiera; se tuvo que explicarles que solo eran preguntas estructuradas basadas en percepciones. Por otro lado, fue complicado encontrar tesis internacionales que sean de enfoque cuantitativo. A pesar de realizar una búsqueda exhaustiva en las bases de datos disponibles, no se hallaron investigaciones internacionales con dicho enfoque. Por tal motivo, se recurrió a tres tesis internacionales de carácter cualitativo y una de enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo).

### **Implicancias teóricas**

El estudio aporta evidencia empírica sobre la relación entre la importación de ropa china y la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles en Gamarra, contribuyendo al cuerpo teórico sobre comercio internacional y competitividad. Además, refuerza la importancia de considerar factores externos como el precio, la calidad y la innovación de productos importados, los cuales inciden directamente en el desempeño competitivo de las micro y pequeñas empresas textiles.

### **Implicancias prácticas**

Los hallazgos permiten a los dueños de las micro y pequeñas empresas del sector textil identificar los principales factores externos que afectan su competitividad. En este sentido, la implementación de estrategias que mejoren el precio, la calidad y la innovación de sus propios productos, en respuesta a las características de la ropa importada desde China, podría traducirse en una mayor capacidad de respuesta frente a la competencia extranjera y en el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado local.

### **Implicancias metodológicas**

El estudio evidencia la utilidad del enfoque cuantitativo y del coeficiente Rho de Spearman para analizar la correlación entre las variables importación y competitividad, lo cual puede ser tomado como base en investigaciones futuras en contextos similares. Del mismo modo, destaca la relevancia de abordar diversas dimensiones del fenómeno comercial externo para lograr un análisis más completo y preciso sobre su efecto en el desempeño competitivo de las micro y pequeñas empresas textiles.

### **Conclusiones**

Como conclusión general, se señala que esta investigación ha logrado demostrar que la importación de ropa china influye significativamente en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025, validando así la hipótesis general

planteada. A partir de los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico, se identificó un coeficiente de compensación de Spearman de 0.963\*\*, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Este hallazgo sugiere que, a medida que aumenta el ingreso de prendas de vestir provenientes de China al mercado nacional, la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra se ve impactada de manera directa, especialmente en dimensiones clave como el precio, la calidad y la innovación. Específicamente, se ha podido observar que la presencia de productos chinos con precios más accesibles, características técnicas estandarizadas y constantes adaptaciones a las tendencias del mercado generan una presión significativa sobre los productores locales, quienes deben responder ante un entorno cada vez más desafiante.

Respecto al primer objetivo específico, se afirma que el estudio ha logrado comprobar que el precio de la ropa china influye significativamente en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025, validando así la hipótesis específica planteada. Según los resultados obtenidos del análisis estadístico, se pudo identificar un coeficiente de compensación de Spearman de 890\*\*, lo cual demostró una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Esto sugiere que, a medida que el precio del producto de ropa china se vuelve más competitivo (es decir, más bajo en relación al mercado local), se observa un impacto considerable en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra. En efecto, el ingreso de prendas chinas al mercado peruano a precios significativamente más bajos incrementa la presión sobre las micro y pequeñas empresas textiles para reducir sus costos de producción, ajustar sus márgenes de ganancia o incorporar valor agregado a sus productos. Este entorno competitivo representa un gran desafío, considerando que las prendas chinas suelen beneficiarse de factores como economías de escala, subsidios estatales o menores costos laborales, ventajas que difícilmente pueden ser igualadas por las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se evidencia que el estudio ha logrado comprobar que la calidad de la ropa china influye significativamente en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025, validando así la hipótesis específica planteada. Derivado del análisis estadístico realizado, se pudo identificar un coeficiente de compensación de Spearman de 934\*\*, lo cual demostró una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Este resultado sugiere que, a medida que mejora la calidad de los productos chinos, también se incrementa la presión sobre las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra para optimizar sus estándares de producción y mantenerse competitivas. No obstante, cabe destacar que el Perú posee una ventaja comparativa significativa en cuanto a calidad textil, ya que sus confecciones están elaboradas principalmente con algodón, un material natural, duradero y de alta demanda internacional, a diferencia del poliéster sintético predominante en la ropa importada de China. Esta diferencia estructural posiciona al producto nacional como superior en términos de resistencia y confort, aunque las micro y pequeñas empresas de la galería deben seguir fortaleciendo su propuesta de valor para aprovechar plenamente esta ventaja.

Según el tercer objetivo específico, se afirma que el estudio ha logrado comprobar que la innovación de la ropa china influye significativamente en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025, validando así la hipótesis específica planteada. Según los resultados obtenidos del análisis estadístico, se pudo identificar un coeficiente de compensación de Spearman de 959\*\*, lo cual evidenció una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Esto sugiere que, a medida que las prendas chinas incorporan mayores niveles de innovación, ya sea en términos de diseño, estampados o adaptación a nuevas tendencias globales, ejercen una presión creciente sobre las micro y pequeñas empresas textiles, quienes deben adaptarse rápidamente a las nuevas exigencias del mercado. Además, estas empresas textiles, al enfrentarse a productos que no solo compiten en

precio, sino también en creatividad y valor agregado, se ven obligadas a modernizar sus procesos, diversificar sus ofertas y renovar constantemente sus colecciones para mantenerse relevantes.

### **Recomendaciones**

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra desarrollen estrategias orientadas a fortalecer su competitividad frente a la creciente importación de ropa china. Dado que se identificó una correlación positiva muy fuerte de 0.963 entre la importación y la competitividad, es fundamental que las micro y pequeñas empresas textiles enfoquen sus esfuerzos en aprovechar sus ventajas internas para enfrentar los desafíos del entorno. Una de estas fortalezas es la calidad superior del algodón peruano, lo que representa una oportunidad para diferenciarse frente a los productos importados. Además, resulta necesario impulsar la innovación en diseño, mejorar los procesos productivos, utilizar canales digitales para la comercialización y fomentar una cultura empresarial orientada al valor agregado. De esta forma, las empresas podrán mejorar su posicionamiento en el mercado, mantener su participación y responder de manera más sólida a los efectos de la competencia externa. En ese contexto, en función del modelo generado que presenta un coeficiente de determinación  $R^2$  de 0.979, que indica que el 97.9% de la variabilidad de la competitividad es explicado por las variables predictoras (precio, calidad e innovación), se recomienda que las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra enfoquen sus estrategias en mejorar estos tres aspectos clave.

Algunas recomendaciones de acuerdo al primer objetivo específico serían que el gobierno optimice sus políticas de defensa comercial para proteger la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles, esto debido a que se encontró una correlación muy fuerte entre el precio y la competitividad de 0.890. En este caso, es necesario establecer mecanismos más eficaces para frenar la competencia desleal generada por los productos a precios bajos que

en su mayoría son a causa de prácticas dumping, tales como precios de importación por debajo del costo de la materia prima. Se recomienda activar y ampliar las medidas de salvaguardia y antidumping, no solo sobre insumos como tejidos, sino también sobre las prendas terminadas, ya que estas representan el producto final con mayor impacto en el mercado local. Asimismo, se debería fortalecer la supervisión aduanera y promover políticas que favorezcan a las micro y pequeñas empresas textiles, que actualmente no son beneficiarias directas de las medidas existentes.

Algunas recomendaciones frente al segundo objetivo específico serían fortalecer y comunicar de manera estratégica la propuesta de valor basada en la calidad del producto nacional. Dado que se identificó una correlación positiva muy fuerte de 0.934 entre la calidad y la competitividad, se hace necesario que estas empresas refuercen sus estándares de calidad, aprovechando su ventaja comparativa en el uso de insumos naturales como el algodón. Asimismo, se recomienda implementar controles de calidad más rigurosos en los procesos de confección, así como certificar sus productos con sellos que garanticen la autenticidad del material y la excelencia en la fabricación. Además, se sugiere desarrollar campañas de marketing que destaquen los atributos diferenciadores del producto peruano (durabilidad, confort y origen natural) con el fin de educar al consumidor y posicionar la calidad local como un valor agregado frente a la oferta china.

Algunas recomendaciones respecto al tercer objetivo específico serían fomentar la cultura de innovación dentro de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, a fin de responder eficazmente al impacto generado por la innovación presente en las prendas de ropa china. Con un coeficiente de Spearman de 0.959, que indica una correlación positiva muy fuerte entre la innovación y la competitividad, se hace necesario que las micro y pequeñas empresas textiles implementen estrategias que impulsen la creatividad, el diseño original y la adaptación ágil a las tendencias del mercado. Asimismo, se recomienda invertir en

herramientas tecnológicas para el diseño textil e innovación textil, para fortalecer su capacidad de respuesta ante un entorno cambiante. Estas acciones no solo permitirán elevar el nivel de innovación del producto local, sino también posicionar a las empresas del sector como actores dinámicos capaces de competir no solo en precio o calidad, sino también en creatividad y diferenciación.

## REFERENCIAS

- Acebal, O. (1991). *Técnicas de exportación* (1ra ed.). Rubinzal Culzoni.  
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1449/10.pdf>
- Acosta, C. J. (2020). *Análisis sobre la incidencia de las importaciones de origen chino el sector textil de la economía colombiana* [Tesis de Licenciatura, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Repositorio Institucional.  
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/763>
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.  
<http://hdl.handle.net/10495/2622>
- Baena, H. V. (2020). *Incidencia económica de las importaciones en la competitividad del sector textil de Medellín* [Tesis de Licenciatura, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Repositorio Institucional. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1591>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage [Recursos firmes y ventaja competitiva sostenida]. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.  
<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Campo, B. L. (2022). *Antidumping a la importación textil desde China y la competitividad de las empresas del sector textil del distrito Independencia Lima Metropolitana 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/97195>
- Casanova, A., & Zuaznábar, I. (2018). La Operación de Importación y su Organización. *El comercio internacional: teorías y políticas*. (pp. 109–110). Editorial Universo Sur.  
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/120836>
- Contreras, O. (2012). *La competencia desleal y el deber de la corrección en la ley chilena*. Ediciones UC.
- Dagnino, J. (2014). Regresión lineal. *Revista Chilena de Anestesia*, 43(2), 143-149.  
<https://doi.org/10.25237/revchilanestv43n02.14>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Enright, M., Francés, A., y Scott, E. (1994). *Venezuela, el reto de la competitividad*. Ediciones IESA.

- Espinoza, M. (5 de febrero de 2025). *Adiós a la ropa barata por internet: Bruselas pretende subir los aranceles a empresas como Shein y Temu*. Diario AS. [https://as.com/actualidad/politica/adios-a-la-ropa-barata-por-internet-bruselas-pretende-subir-los-aranceles-a-empresas-como-shein-y-temu-n/?utm\\_source](https://as.com/actualidad/politica/adios-a-la-ropa-barata-por-internet-bruselas-pretende-subir-los-aranceles-a-empresas-como-shein-y-temu-n/?utm_source)
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). *Systemic Competitiveness: New Governance Patterns for Industrial Development* [Competitividad sistémica: nuevos patrones de gobernanza para el desarrollo industrial]. Frank Cass.
- Exitosa Noticias. (9 de enero de 2023). *100 mil puestos de empleo en riesgo en Gamarra por importación desleal*. <https://www.exitosanoticias.pe/actualidad/100-mil-puestos-empleo-riesgo-gamarra-importacion-desleal-n77989>
- Frisancho, J. (15 de septiembre de 2023). *Arequipa: 11 mil pequeñas empresas textiles solo tienen 50% de eficiencia industrial*. El Búho. <https://elbuho.pe/2023/09/arequipa-11-mil-pequenas-empresas-textiles-solo-tienen-50-de-eficiencia-industrial/>
- Fuentelsaz, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas Profesión*, 5(18).
- González, L. (11 de octubre de 2024). *Viven textileros "pesadilla" por competencia desleal de SHEIN y Temu*. El Economista. [https://www.eleconomista.com.mx/empresas/viven-textileros-pesadilla-competencia-desleal-shein-y-temu-20241011-729635.html?utm\\_source](https://www.eleconomista.com.mx/empresas/viven-textileros-pesadilla-competencia-desleal-shein-y-temu-20241011-729635.html?utm_source)
- Gonzalez, T. (7 de abril de 2023). *El gremio textil y de confección de Perú alerta sobre competencia desleal en las importaciones*. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-gremio-textil-y-de-confeccion-de-peru-alerta-sobre-competencia-desleal-en-las-importaciones,1504362.html>
- Greenhalgh, C., & Rogers, M. (2010). *Innovation, Intellectual Property, and Economic Growth* [Innovación, propiedad intelectual y crecimiento económico]. UISRAEL.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. [Modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM): una herramienta emergente en la investigación empresarial]. *European Business Review*, 26(2), 106-121
- Hayakawa, K., Ito, T., & Urata, S. (2021). Impacts of increased Chinese imports on Japan's labor market. [Impactos del aumento de las importaciones chinas en el mercado laboral japonés]. *Japan and the World Economy*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.japwor.2021.101087>

- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. Material de clase. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Huesca, R. (2012). *Comercio internacional* (1ra ed.). Red Tercer Milenio. [https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/502/1/Comercio\\_internacional.pdf](https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/502/1/Comercio_internacional.pdf)
- Ivancevich, J., y Lorenzi, P. (1997). *Gestión de calidad y competitividad* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Jacobson, I. (2010). *Taxonomy of Innovation* [Taxonomía de la Innovación]. UISRAEL.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación de México.
- Loaiza, M., & Villamar, M. (2018). La eficiencia como factor clave en el proceso logístico de importaciones de motores industriales mineros. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-8. [file:///C:/Users/USUARIO/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla99076.4721/eficiencia-importaciones.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/AppData/Local/Temp/Rar$Dla99076.4721/eficiencia-importaciones.pdf)
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8). [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Luzuriaga, H., Espinosa, C., Haro, A., & Ortiz, H. (2023). Histograma y distribución normal: Shapiro-Wilk y Kolmogorov Smirnov aplicado en SPSS. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(4), 596– 607. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i4.1242>
- Martínez, A. (2010). Conceptos básicos de control de calidad. *Gestión de calidad*. (pp. 18). Santiago de los Caballeros: Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/176641>
- Mata, M., y Macassi, S. (1997). *Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias* (5ª ed.). ALER.
- Mathews, J. (2009). *Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las MYPEs* (1ra ed.). Nathan Associates Inc.
- Medina, I. (9 de marzo de 2023). *Comerciantes de Gamarra exigen que se frene la importación de ropa asiática*. Trome. <https://trome.com/actualidad/economia/gamarra-por-que-reclaman-los-comerciantes-a-que-se-frene-importacion-de-ropa-asiatica-video-emporio-comercial-noticia/?ref=tr>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto

- Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.  
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mill, J. (1848). *Principles of political economy with some of their applications to social philosophy* [Principios de economía política con algunas de sus aplicaciones a la filosofía social]. John W. Parker.
- Modaes. (4 de octubre de 2023). *China, o la nueva vuelta del sector textil para continuar liderando la industria de la moda*. <https://www.modaes.com/content/china-o-la-nueva-vuelta-del-sector-textil-para-continuar-liderando-la-industria-de-la-moda>
- Mordor Intelligence. (2024). *Industria textil análisis de tamaño y participación en Asia tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029)*. [https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/apac-textile-industry?utm\\_source](https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/apac-textile-industry?utm_source)
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4ta ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/70230>
- Ohlin, B. (1933). *Interregional and international trade* [Comercio interregional e internacional]. Harvard University Press.
- Oscoco, V. J. & Parvina, M. C. (2021). *Gestión estratégica comercial del tratado de libre comercio Perú-China y su influencia en la importación de productos textiles de China a Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad Femenina del Sagrado Corazón]. Repositorio Institucional UNIFÉ. <http://hdl.handle.net/20.500.11955/921>
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4)
- Pabín, F. C., & Caballero, M. I. (2012). Tipos de modalidades de Importación. *Comercio internacional*. (pp. 100-104). Ediciones de la U. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/70334>
- Padrón, J. (2006). Investigar, reflexionar y actuar en la práctica docente.
- Pérez, D. (20 de diciembre de 2024). *Las claves del arancel mexicano a las importaciones textiles: presión a China y un mensaje para Trump*. El País. [https://elpais.com/mexico/2024-12-21/las-claves-del-arancel-mexicano-a-las-importaciones-textiles-presion-a-china-y-un-mensaje-para-trump.html?utm\\_source%20si](https://elpais.com/mexico/2024-12-21/las-claves-del-arancel-mexicano-a-las-importaciones-textiles-presion-a-china-y-un-mensaje-para-trump.html?utm_source%20si)

- Perú Retail. (24 de mayo de 2022). *Cierran 13 mil empresas de textil y confecciones por importaciones chinas*. <https://www.peru-retail.com/cierran-13-mil-empresas-de-textil-y-confecciones-por-importaciones-chinas/>
- Pineda, B., Alvarado, E., y Canales, F. (1994). *Manual para el desarrollo de salud* (2da ed.). Organización Panamericana de la Salud.
- Pola, M. A. (2009). La calidad hoy. *Gestión de la calidad*. (pp. 10-11). Marcombo. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/45847>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* [Estrategia competitiva: técnicas para analizar industrias y competidores]. Free Press.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations* [La ventaja competitiva de las naciones]. The Free Press.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2nd ed.). Grupo Editorial Patria.
- Posmu Grupo Empresarial. (7 de octubre de 2024). *La influencia de China en la industria textil global y su comparación con Colombia*. <https://posmugrupoesempresarial.com/la-influencia-de-china-en-la-industria-textil-global-y-su-comparacion-con-colombia/>
- Pouillet (1912). *Tratado teórico y práctico sobre las marcas y la competencia desleal*. Marchal y Billard.
- Poveda, G., Suraty, M., & Mackay, R. (2018). Políticas comerciales en el marco del comercio internacional ecuatoriano. *Revista Espacios*, 39(47), 12. [https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p12.pdf?utm\\_source](https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p12.pdf?utm_source)
- Produce - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos. (noviembre 2024). *Análisis Sectorial: Desempeño e importancia de la industria de textil y confecciones*. Producesempresarial. [https://www.producesempresarial.pe/wp-content/uploads/2024/11/152-PPT\\_Industria-Textil-y-Confecciones.pdf](https://www.producesempresarial.pe/wp-content/uploads/2024/11/152-PPT_Industria-Textil-y-Confecciones.pdf)
- Quinga, V, D. (2020). *La innovación organizacional y su efecto en la competitividad del sector textil empresarial del cantón Pelileo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31547>
- Redacción HuffPost. (5 de febrero de 2025). *EEUU no aceptará envíos desde China y Hong Kong: más de 1 000 millones de paquetes afectados*. Huffington Post. <https://www.huffingtonpost.es/global/eeuu-aceptara-envios-china-hong-kong-mas-1000-millones-paquetes-afectados.html>

- Ricardo, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation* [Sobre los principios de la economía política y la tributación]. John Murray.
- Rivadeneira, J., Barrera, M., & De La Hoz, A. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17-25. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>
- Rugman, A., Moon, H.C., & Verbeke, A. (1995). *The generalized double diamond approach to international competitiveness* [El enfoque generalizado del doble diamante para la competitividad internacional]. *A Research Annual*, 5, 97-114.
- Salas, R. A. & Oviedo, A. M. (2022). *Impacto del dumping en la importación de confecciones en el emporio comercial de Gamarra – Lima 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12502>
- Sánchez, C. (2012). *Administración y Estrategias de Precios: Herramientas para la toma de decisiones en marketing* (2da ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Siesquen, V. J. (2023). *Importaciones de camisetas de punto provenientes de Bangladesh y su influencia en la competitividad de las MYPE textiles de Gamarra, 2023* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/152759>
- Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations* [Una investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones]. W. Strahan and T. Cadell.
- Sociedad Nacional de Industrias (SNI). (s.f.). SNI y empresarios de Gamarra se unen y piden salvar a la industria textil y confecciones. [https://sni.org.pe/sni-y-empresarios-de-gamarra-se-unen-y-piden-salvar-a-la-industria-textil-y-confecciones/?utm\\_source](https://sni.org.pe/sni-y-empresarios-de-gamarra-se-unen-y-piden-salvar-a-la-industria-textil-y-confecciones/?utm_source)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Mc Graw - Hill.
- Texworks Lab. (26 de marzo de 2024). *Producción textil: China vs Europa*. <https://www.texworkslab.com/produccion-textil-china-vs-europa/>
- Torres, H. (14 de febrero de 2023). *Importación de textiles chinos subió en 24%*. La República. <https://larepublica.pe/economia/2023/02/14/indecopi-importacion-de-textiles-chinos-subio-en-24-gamarra-dumping-mypes-577472>
- Villalobos, T, L. (2006). Principales teorías del comercio internacional. *Fundamentos de comercio internacional*. (pp. 16-31). Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/75329>

- Yanez, D. (2016). Investigación explicativa: Características, técnicas y ejemplos. [Documento en línea].  
[https://www.academia.edu/45012324/Investigaci%C3%B3n\\_Explicativa\\_Caracter](https://www.academia.edu/45012324/Investigaci%C3%B3n_Explicativa_Caracter)
- Zambrano, Z. B. (2024). *Estrategias de las pymes manufactureras ante la importación de ropa chatarra* [Tesis de Licenciatura, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/6796>
- Zamora, A. (2008). *Rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el Estado de Michoacán*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/85613>

## ANEXOS

### Anexo N°1. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Método
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General		
¿De qué manera la importación de ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025?	Determinar de qué manera la importación de ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.	La importación de ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.	<b>Variable:</b> Importación <b>Dimensiones:</b> Precio Calidad Innovación	<b>Diseño</b> Cuantitativo Explicativo Aplicada No experimental Transversal
Preguntas Especificas	Objetivos Especificos	Hipótesis Especificas		
¿De qué manera el precio de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra?	Determinar de qué manera el precio de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.	El precio de la de ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.	<b>Variable:</b> Competitividad <b>Dimensiones:</b> Rentabilidad Políticas comerciales Competencia desleal	<b>Muestra</b> 183 dueños de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra. <b>Mediciones</b> Cuestionario / Encuesta <b>Análisis de datos</b> Excel y SPSS Análisis descriptivo Prueba de normalidad Contratación de hipótesis Pruebas de regresión
¿De qué manera la calidad de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra 2025?	Determinar de qué manera la calidad de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.	La calidad de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.		
¿De qué manera la innovación de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025?	Determinar de qué manera la innovación de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.	La innovación de la ropa china influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra, 2025.		

**Anexo N°2. Matriz de operacionalización de variables**

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escalas de medición</b>
<b>Importación</b>	Según Casanova y Zuaznábar (2018) menciona que las importaciones son el ingreso legal de bienes y servicios desde el extranjero a un país, ya sea para su uso en procesos productivos o para su comercialización dentro de su territorio. Estas pueden incluir cualquier tipo de producto o servicio adquirido con fines comerciales.	La técnica aplicada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento, de acuerdo a ello, se tomaron las dimensiones e indicadores de la primera variable importación.	Precio (Siesquen, 2023)	Percepción en precios Sensibilidad del cliente al precio	Escala de Likert, Ordinal Siempre (5) Casi Siempre (4) Algunas Veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)
			Calidad (Siesquen, 2023)	Durabilidad del producto Calidad percibida	
			Innovación (Siesquen, 2023)	Desarrollo de nuevos productos Tecnologías en la producción	
<b>Competitividad</b>	Según Michael Porter (1990) la competitividad hace referencia a la habilidad que tiene una empresa o país para mantener y aumentar su participación en los mercados internacionales, asegurando al mismo tiempo una mejora en el nivel de vida de la población.	La técnica aplicada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento, de acuerdo a ello, se tomaron las dimensiones e indicadores de la segunda variable competitividad.	Rentabilidad (Arcos, 2023)	Margen de ganancia Volumen de Ventas	
			Políticas Comerciales (Salas y Oviedo, 2022)	Regulación de importaciones Acceso a beneficios o apoyo estatal	
			Competencia Desleal (Campo, 2022)	Prácticas de precios bajos Diferencias en costos de producción	

### Anexo N° 3 Instrumento de Recolección de Datos [Cuestionario]

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la importación de ropa china y la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles de una galería de Gamarra.

Por favor, preste atención a los pasos descritos a continuación:

1. Lea con detenimiento cada afirmación.
2. Señale cuánto está de acuerdo con cada enunciado según la escala de Likert.
3. Responda con honestidad y objetividad.

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = Algunas veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Agradezco su tiempo para el desarrollo de las encuestas.

#### CUESTIONARIO 1: IMPORTACIÓN

N°	ÍTEMS	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Precio					
	Indicador: Percepción en precios					
1	Considera que los precios de las prendas textiles de Gamarra son competitivos frente a los precios de las prendas textiles chinas.					
2	Considera que sus clientes perciben a las prendas textiles chinas más accesibles en cuanto al precio frente a la ropa producida en Gamarra.					
	Indicador: Sensibilidad del cliente al precio					
3	Considera que sus clientes priorizan el precio por encima de la calidad al momento de realizar la compra de prendas de vestir.					
4	Considera usted que el precio de venta de sus productos tiene relación con la calidad del mismo.					
	Dimensión: Calidad					

	Indicador: Durabilidad del producto					
5	Considera que la ropa importada China tiene una durabilidad mayor en comparación con la ropa nacional producida en Gamarra.					
6	Considera que el sector textil de Gamarra presenta distintos rasgos de calidad como: durabilidad, resistencia o acabados.					
	Indicador: Calidad percibida					
7	Considera que la calidad de las confecciones importadas de China satisface el mercado nacional.					
8	Considera que los clientes están conscientes que la ropa de china es totalmente poliéster.					
	Dimensión: Innovación					
	Indicador: Desarrollo de nuevos productos					
9	Considera que su empresa lanza frecuentemente nuevos modelos o colecciones para adaptarse a las demandas del mercado.					
10	Considera que la creación de nuevos productos ha sido una estrategia efectiva para competir con la ropa importada de China.					
	Indicador: Tecnologías en la producción					
11	Considera que su empresa se caracteriza por incorporar nuevas tecnologías o maquinarias para mejorar sus procesos productivos.					
12	Considera que el uso de nuevas maquinarias ha mejorado la calidad de sus prendas en cuanto a su producción frente a la competencia con la ropa importada de China.					

## CUESTIONARIO 2: COMPETITIVIDAD

Nº	ÍTEMS	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Rentabilidad					
	Indicador: Margen de ganancia					
1	Considera que ha disminuido su margen de ganancia en los últimos años debido a la competencia con la ropa importada desde China.					
2	Considera que ha tenido que reducir sus precios de venta para poder competir con los precios de la ropa importada china.					
	Indicador: Volumen de Ventas					
3	Considera que ha disminuido su volumen de ventas en los últimos años por la presencia de ropa china en el mercado.					

INFLUENCIA DE LA IMPORTACIÓN DE ROPA CHINA EN LA  
COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
TEXTILES DE UNA GALERÍA DE GAMARRA, 2025

4	Considera que sus clientes prefieren la ropa importada china por ser más económica, afectando así sus ventas.					
	Dimensión: Políticas Comerciales					
	Indicador: Regulación de importaciones					
5	Considera que las políticas actuales del gobierno permiten el ingreso excesivo de ropa china al país.					
6	Considera que la aplicación de aranceles a la importación de productos textiles de china es una manera de proteger la producción de las empresas textiles de Gamarra.					
	Indicador: Acceso a beneficios o apoyo estatal					
7	Considera que el sector textil ha recibido algún tipo de apoyo o beneficio del Estado para fortalecer su empresa frente a la competencia de productos importados chinos.					
8	Considera que las políticas comerciales actuales favorecen más a los importadores de ropa china que a los productores de Gamarra.					
	Dimensión: Competencia Desleal					
	Indicador: Prácticas de precios bajos					
9	Considera que los precios bajos de la ropa china constituyen una forma de competencia desleal para su negocio.					
10	Considera usted que su negocio está en desventaja porque debe competir con la ropa china que es más barata, aunque sea de menor calidad.					
	Indicador: Diferencias en costos de producción					
11	Considera que los menores costos de producción en China generan una desventaja para los productores textiles nacionales.					
12	Considera que competir con productos fabricados en condición más económica fuera del país afecta la sostenibilidad de su negocio.					

**Anexo N°4. Validación de Instrumento – Experto 1**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	<b>Rafael, Martel Acosta</b>
Cargo:	<b>DTP UPN</b>
Institución /Empresa:	<b>UPN</b>

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			V	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			V	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			V	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			V	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			V	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			V	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			V	

Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			V	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			V	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			V	
<b>CONTEO TOTAL</b>					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL 100%

**Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 1.00$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

### CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Lima, 20 de mayo del 2025

**Firma**

**Nombre: Dr. Rafael, Martel Acosta**

**DNI: 40701866**

Anexo N°5. Validación de Instrumento – Experto 2

**ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	<b>Juan Ramón, Méndez Vicuña</b>
Cargo:	<b>DTC</b>
Institución /Empresa:	<b>UPN</b>

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			V	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			V	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.		V		
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			V	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			V	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			V	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			V	

Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			V	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			V	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			V	
<b>CONTEO TOTAL</b>					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL 100%

**Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 0.95$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

**CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Lima, 1 de junio del 2025



Firma

**Nombre: Mg. Juan Ramón, Méndez Vicuña**

**DNI: 07314387**

Anexo N°6. Validación de Instrumento – Experto 3

**ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	<b>Luis Angel, Vasquez Reyes</b>
Cargo:	<b>Docente ordinario</b>
Institución /Empresa:	<b>Universidad Nacional Federico Villareal</b>

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			V	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			V	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			V	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			V	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			V	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			V	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			V	

Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			V	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			V	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			V	
<b>CONTEO TOTAL</b>					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL 100%

**Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 1.00$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

**CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Lima, 10 de junio del 2025



Firma

**Nombre: Dr. Luis Angel, Vasquez Reyes**

**DNI: 43116295**