

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“RELACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS Y EL  
E-COMMERCE EN LA ASOCIACIÓN TEXTIL SANTA  
APOLONIA, 2023.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Jorge Calua Bautista  
Tania Elizabeth Cayaca Arias

**Asesora:**

Mg. Carla Eloísa Arriola Alvarado  
<https://orcid.org/0000-0001-7262-2069>

Cajamarca - Perú

**2023**

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>James Gamarra Banda</b>	<b>46860481</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

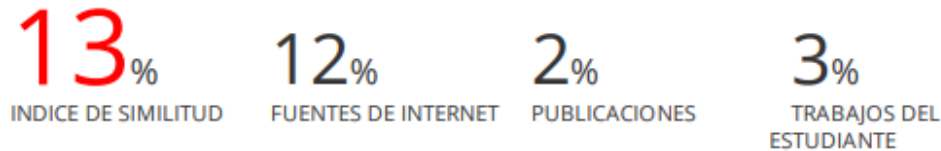
Jurado 2	<b>Paulo E. Soriano Torres</b>	<b>43959124</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Mayra Y. Alcalde Martos</b>	<b>71439943</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### RELACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS Y EL E-COMMERCE EN LA ASOCIACIÓN TEXTIL SANTA APOLONIA,2023

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>
<b>2</b>	<b>archive.org</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>
<b>5</b>	<b>www.upnch.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>
<b>6</b>	<b>gyn.claseejecutiva.uc.cl</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad del Istmo de Panamá</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1 %</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>

## DEDICATORIA

*“A mis padres porque me impulsan a ser mejor día a día y son quienes me ayudan a levantarme en cada caída, a mi familia.”*

*Jorge Calua Bautista*

## AGRADECIMIENTO

*“En primer lugar agradezco a Dios por haberme brindado protección, vida y salud siempre. Agradezco también a mis padres que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También a la motivación más importante que he tenido hasta el momento de mi vida, mi hijo.*

*Jorge Calua Bautista*

**Tabla de contenido**

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1.    Realidad Problemática	10
1.2.    Formulación del Problema	26
1.3.    Objetivos	27
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS	54
ANEXOS	56

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Elementos de la cadena de suministros</b>	19
<b>Tabla 2. Tipos de cadena de suministros</b>	20
<b>Tabla 3. Fases del comercio electrónico</b>	25
<b>Tabla 4. Descripción de técnicas de recolección de información empleadas</b>	30
<b>Tabla 5. Prueba de confiabilidad</b>	31
<b>Tabla 6. Validez de instrumentos</b>	31
<b>Tabla 7. Prueba estadística Pearson – Cadena de suministros y e-commerce</b>	33
<b>Tabla 8. Prueba estadística Pearson – Gestión de calidad y e-commerce</b>	34
<b>Tabla 9. Prueba estadística Pearson – transporte y almacenamiento y e-commerce</b>	35
<b>Tabla 10. Prueba estadística Pearson – Control de inventario y e-commerce</b>	36
<b>Tabla 11. Matriz de operacionalización</b>	57
<b>Tabla 12. Matriz de consistencia lógica</b>	58
<b>Tabla 13. Resultados estadísticos de la prueba de recolección de información</b>	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Cadena de suministros</b>	<b>17</b>
<b>Figura 2. Tipos de la cadena de suministros</b>	<b>20</b>
<b>Figura 3. Flujo de información de la cadena de suministros</b>	<b>22</b>
<b>Figura 4. Proceso comercio electrónico</b>	<b>23</b>
<b>Figura 5. Proceso de pagos comercio electrónico</b>	<b>23</b>
<b>Figura 6. Etapas del comercio electrónico</b>	<b>24</b>
<b>Figura 7. Genero de los artesanos textiles</b>	<b>37</b>
<b>Figura 8. Edad de los artesanos textiles</b>	<b>37</b>
<b>Figura 9. Formación académica de los artesanos textiles</b>	<b>38</b>
<b>Figura 10. Control de calidad materia prima</b>	<b>38</b>
<b>Figura 11. Calidad de los productos</b>	<b>39</b>
<b>Figura 12. Certificaciones de calidad</b>	<b>39</b>
<b>Figura 13. Control de existencias</b>	<b>40</b>
<b>Figura 14. Control de existencias de materias primas en almacén</b>	<b>40</b>
<b>Figura 15. Rotación de los productos ofertados</b>	<b>41</b>
<b>Figura 16. Rotación de los productos según demanda</b>	<b>41</b>
<b>Figura 17. Sistema de costos</b>	<b>42</b>
<b>Figura 18. Valoración de inventario de producto</b>	<b>42</b>
<b>Figura 19. Estimación de ventas</b>	<b>43</b>
<b>Figura 20. Información histórica</b>	<b>43</b>
<b>Figura 21. Seguridad de compras online</b>	<b>44</b>
<b>Figura 22. Compras por internet</b>	<b>44</b>
<b>Figura 23. Motivación a comprar por internet</b>	<b>45</b>
<b>Figura 24. Frecuencia de compra</b>	<b>45</b>
<b>Figura 25. Medios de pago digitales</b>	<b>46</b>
<b>Figura 26. Medios de compra</b>	<b>46</b>
<b>Figura 27. Compras exclusivas</b>	<b>47</b>
<b>Figura 28. Tiendas y aplicaciones móviles</b>	<b>47</b>
<b>Figura 29. Dispositivos móviles</b>	<b>48</b>
<b>Figura 30. Calidad del producto comprado</b>	<b>48</b>
<b>Figura 31. Incremento de ventas</b>	<b>49</b>
<b>Figura 32. Prueba de confiabilidad</b>	<b>63</b>



## RESUMEN

El propósito general de este estudio consistió en establecer la relación existente entre la cadena de suministro y el comercio electrónico en la Asociación Textil Santa Apolonia en el año 2023. Para ello, se llevó a cabo una metodología descriptiva que incluyó una muestra censal de 20 asociados y se recolectaron datos mediante una guía de revisión documentaria. Durante el análisis de las variables, se descubrió que el 45% de los encuestados utiliza tiendas y aplicaciones móviles con frecuencia para realizar compras, mientras que el 30% hace compras exclusivamente por Internet para su trabajo. Además, el 25% afirmó que utiliza sitios seguros y reconocidos para efectuar compras y el 40% realiza compras en línea casi todos los meses. Los resultados obtenidos muestran una relación positiva y elevada (0,732) entre la cadena de suministro y el comercio electrónico en la Asociación Textil Santa Apolonia. Se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia bilateral de  $p=0,000<0,05$ , lo que sugiere que la cadena de suministro está directamente relacionada con el comercio electrónico en esta asociación en 2023.

**PALABRAS CLAVES:** Cadena de suministros, Textil, E-commerce.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Según Rodríguez y Castro (2020), la pandemia ha tenido un impacto significativo en la economía global, tanto a nivel local como entre las corporaciones extranjeras. Sequeira (2020), señala que esta situación también ha brindado a los empresarios la oportunidad de revitalizar sus operaciones mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC); con la llegada de la nueva normalidad post-COVID-19, las PYMES se enfrentan ahora al reto de innovar y modificar sus procesos productivos, lo que exige una revisión de su cadena de suministro y la incorporación del E-BUSINESS a sus modelos de negocio.

Estas plataformas brindan la oportunidad de utilizar opciones de pago flexibles y envíos acelerados, lo que crea un nuevo dinamismo económico que permite satisfacer las nuevas demandas del mercado global. La estructura de las cadenas de valor en los negocios está cambiando como resultado del crecimiento de Internet y los avances tecnológicos que permiten el comercio en línea. Según García et al. (2002), este hecho puede considerarse como un factor estratégico fundamental que motiva a las empresas a operar en un entorno distinto al de los mercados físicos convencionales, con nuevas reglas.

Rockcontent (2018), la forma de operar de las empresas en este momento está experimentando una revolución, que distingue claramente entre quienes se adaptan al cambio y quienes no, los negocios electrónicos han alterado la perspectiva y el enfoque de las negociaciones y transacciones comerciales.

De acuerdo con Mendoza y Álvarez (2015), el término “E-business” puede referirse a una variedad de cosas dependiendo de cómo se realice el análisis. Estas tres áreas principales de aplicación son para la organización, sus proveedores y sus clientes. De manera similar, la Organización Mundial del Comercio (OMC) describe el comercio electrónico como "la interacción entre socios comerciales a través de la tecnología de la información" (OMC, 2015).

Según Kalakota (2015), la integración de Internet con los sistemas de información convencionales ha revolucionado la forma en que las empresas llevan a cabo sus procesos comerciales. Debido a la necesidad de maximizar las tecnologías de la información y fortalecer la relación entre el cliente y el proveedor, el comercio electrónico se ha convertido en este contexto en una parte crucial del e-business.

De acuerdo con Valero (2014), las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han permitido construir una nueva infraestructura para los procesos de negocio, lo que permite a las empresas optimizar sus operaciones y aumentar la eficiencia. Según Basto (2004), aunque el término "e-business" se asocia frecuentemente con los negocios en línea, en realidad abarca una amplia gama de procesos comerciales, productivos, de ventas, de gestión del talento, de gestión estratégica y financiera, entre otros, lo que ha mejorado la integración del mundo empresarial y efectividad.

Según refiere Valero (2014), el comercio electrónico actualmente brinda la oportunidad de realizar operaciones comerciales en un entorno cada vez más conectado globalmente y con una variedad de actores de la cadena de suministro, lo

que ha aumentado la integración y la eficiencia comercial. Por otro lado Basto(2004), la inclusión del prefijo "e" ha impactado significativamente la gestión empresarial desde un punto de vista gerencial al permitir el uso de herramientas de red de Internet actuales y previsibles.

Oropeza (2019), afirma que las empresas deben modificar sus estrategias digitales en respuesta a las tendencias y comportamientos cambiantes de los consumidores como resultado de un aumento en el uso del mundo virtual por parte de los consumidores. De acuerdo con Zamarrón et al. (2017), si bien los consumidores tienen la comodidad de no tener que visitar una tienda física gracias al comercio electrónico, aún se desconoce cuánto más complicada se volverá la gestión de la cadena de suministro.

Según Logros (2018), el comercio electrónico en las PYMES implica una mayor coordinación con la cadena de suministro y el uso de tecnologías para la venta en línea de bienes y servicios, incluido el uso de billeteras electrónicas avanzadas y métodos de pago electrónico. Además, los dispositivos móviles ahora se utilizan para realizar comercio electrónico. De acuerdo con Ignacio (2017), un componente crucial del comercio electrónico son los métodos de pago, y ahora se han adoptado nuevas opciones digitales como PayPal, pagos en línea con tarjeta, pago contra reembolso, transferencias bancarias, pagos móviles y moneda virtual.

Según Zamarrón et al. (2017), en el comercio electrónico, el cliente espera que la entrega del producto sea ágil y económica, y que pueda recogerlo en su casa o en tiendas de conveniencia cercanas. De acuerdo con Megassini (2014), en el comercio electrónico es crucial que la cadena de suministro sea efectiva y reduzca la distancia entre el vendedor y el comprador. La cadena de suministro es un proceso que gestiona información y materiales desde los proveedores hasta los clientes finales. Por otro lado, García y García (2000), refieren que la búsqueda de servicios de despacho es una parte crucial de esta relación comercial porque involucra a proveedores, fabricantes, distribuidores, mayoristas, minoristas y clientes finales.

Por sus métodos y materiales innovadores, el arte textil en el Perú, que se remonta al Imperio Inca, se destaca como uno de los más significativos y antiguos de la región andina. Gracias a una vasta red de productores repartidos por todo el país, el Perú se caracteriza por tener una de las producciones textiles artesanales más variadas del mundo (MINCETUR, 2019). El sector turístico está estrechamente relacionado con esta producción artesanal, que se desglosa en una serie de categorías que incluyen tallado en piedra, textiles y fibras vegetales, entre otras (Acosta, 2012).

Los patrones geométricos y vibrantes son lo que distingue a los textiles artesanales peruanos. El arte textil peruano se ha desarrollado a lo largo de los años y ha cambiado para reflejar las tendencias cambiantes de los consumidores. Las ciudades de Huancayo y Cusco sirven como buena ilustración de esto, donde los artesanos textiles utilizan materiales como plumas de ave, lana de alpaca y bordados en oro y plata como punto de partida para sus creaciones (Letsdu, 2017).

Los artesanos peruanos están comprometidos con la innovación, mejorando la calidad de sus productos y manteniendo la importancia cultural de su país para aumentar su competitividad. Estos elementos se encuentran reflejados en el Plan Estratégico Nacional de Artesanías (PENDAR) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Valero, 2014). Actualmente existen ejemplos de mejoras exitosas en la industria textil del país, como la Red de Artesanos y Artesanos de Melgar, que se enfoca en la confección de prendas de vestir y accesorios a partir de fibras BAL de Alpaca, junto a Alpaca Baby (Artesaniatextil, 2017).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la zona, como la Asociación Textil Santa Apolonia, han sufrido como resultado de la pandemia del COVID-19. Para combatir la crisis económica provocada por la pandemia y adaptar los procedimientos de distribución a las necesidades de sus clientes, las empresas textiles locales están implementando tecnología a través de plataformas de comercio electrónico en sus procesos de distribución. Con el fin de mejorar la competitividad, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) se comprometió a fortalecer las cadenas productivas utilizadas para la fabricación de textiles. Un análisis situacional de la cadena productiva y cómo influye en el crecimiento del comercio electrónico es pertinente dada la necesidad de elevar la calidad del producto final y agregar valor en cada uno de los eslabones productivos.

Con el fin de que diversas asociaciones textiles eleven el nivel de sus productos, se han realizado esfuerzos para incentivar la mejora de la cadena de suministro en la región de Cajamarca, y más específicamente en la provincia de

Cajamarca. De esta forma, el Gobierno regional ha puesto en marcha planes regionales para incrementar la oferta de artesanía textil, y ha enseñado a pequeños productores y asociaciones locales nuevos métodos de producción.

Existen investigaciones a nivel internacional, nacional y local sobre el tema del comercio electrónico y la cadena de suministro en el sector textil, como las propuestas por:

El propósito del estudio realizado por Altez (2017), titulado "La gestión de la cadena de suministro: el modelo SCOR en el análisis de la cadena de suministro de una pyme de confección de ropa industrial en Lima - el caso de estudio de RIALS E.I.R.L.", publicado por la Universidad Católica del Perú, es analizar y evaluar la cadena de suministro de una pequeña y mediana empresa de confección de ropa industrial utilizando el modelo SCOR, con el fin de diagnosticar los factores que afectan su gestión adecuada y proponer oportunidades de mejora. Los resultados obtenidos indican que la cadena de suministro de la pyme evaluada, al ser analizada mediante el modelo SCOR, muestra que muchos de sus procesos no cumplen con los estándares mínimos recomendados por el CSCMP.

Landa y Núñez (2017), realizaron un estudio de investigación titulado "Impacto de la cadena de suministro courier en el comercio internacional del país", el cual fue publicado por la Universidad del Pacífico, Perú. El objetivo del estudio fue realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de la cadena de suministro de mensajería y su relación directa con el crecimiento económico del país en términos comerciales.

El estudio concluyó que para implementar la propuesta se requería una inversión de US\$21,2 millones con un período de recuperación de doce meses debido a los beneficios sociales marginales esperados con la propuesta.

El propósito del estudio realizado por Vera (2015) y publicado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú, se centra en la evaluación de la viabilidad comercial de los productos textiles artesanales de la Asociación Awakuq Makikuna de la comunidad de Porcón Alto, Cajamarca, para su comercialización en la ciudad de Barcelona, España. El análisis de la viabilidad comercial tiene como objetivo determinar la oferta y demanda de los productos y su adaptación a las necesidades y preferencias de los potenciales consumidores en un mercado internacional. El estudio concluye que los estudios de viabilidad comercial son herramientas clave para determinar la demanda y las características requeridas por los posibles consumidores, lo que permite adaptar el producto a las necesidades del mercado y mejorar su aceptación.

Vargas (2014), en su investigación titulada "La logística en el e-commerce: incursión de una pyme en la venta de vinos por internet", se propuso estudiar el acceso de una pequeña y mediana empresa al comercio electrónico, centrándose en el análisis logístico y con el mercado del Reino Unido como objetivo. El estudio concluye que el auge del comercio electrónico es inevitable y ofrece oportunidades de crecimiento a las empresas que deseen ofrecer sus bienes y servicios mediante el desarrollo de una estrategia de e-commerce. El mercado de e-commerce en Argentina ha experimentado



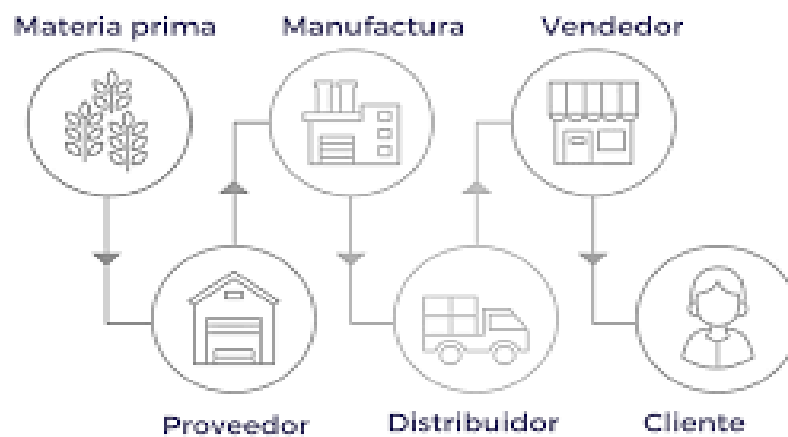
un crecimiento promedio del 48% en los últimos cinco años, mientras que a nivel mundial, se ha registrado un crecimiento del 18,3% en el año 2013.

Respecto a la fundamentación teórica de la investigación se fundamenta en el siguiente marco teórico.

### **Cadena de suministros**

Según Docio (2014), la cadena de suministro es un conjunto de tres o más entidades que están directamente involucradas en el flujo ascendente y descendente de bienes, servicios, dinero y/o información desde el punto de origen hasta el consumidor final.

**Figura 1. Cadena de suministros**



**Fuente: El impacto del e-commerce en la gestión de la cadena de suministro global**

Asimismo, Docio (2014), Su objetivo principal es suministrar a los usuarios materiales y bienes de alta calidad en cantidades lo suficientemente grandes como para satisfacer sus necesidades. Para lograr esto, debe mantener un flujo constante de información a lo largo del proceso de producción y ventas y construir fuertes lazos con sus mayoristas, minoristas y clientes. En la cadena de suministro se incluye la

totalidad de las operaciones o actividades necesarias para llevar a cabo el proceso completo de venta.

De acuerdo con Prado (2000), la gestión de los flujos de información y materiales que tienen lugar desde el suministro de materias primas y semiproductos hasta la transformación y entrega al cliente se conoce como cadena de suministro. Para cumplir con el objetivo general de satisfacer las necesidades de los usuarios, es fundamental mantener la dinámica del flujo de información en cada etapa del proceso de producción y construir relaciones sólidas con proveedores, mayoristas y clientes.

Gerencia (2019), refiere que el proceso de aumentar el valor del producto a medida que viaja desde el proveedor hasta los consumidores finales es de lo que se trata el flujo de valor del producto-servicio. Este procedimiento implica una serie de pasos que tienen como objetivo aumentar el calibre y la "deseabilidad" del producto para los clientes, incluidos los ajustes físicos, el embalaje, la logística y los servicios de soporte de ventas y posventa.

De acuerdo con Entrepreneur (2019), la cadena de suministro se compone de tres elementos fundamentales: el suministro, la fabricación y la distribución. Entre estos, los proveedores desempeñan un papel clave al proporcionar los insumos necesarios para la producción del producto final o el producto mismo. Según Gerencia (2019), es esencial mantener una buena relación con los proveedores y establecer acuerdos claros en cuanto a los plazos de entrega.

Según Gerencia (2019), los fabricantes están a cargo de convertir las materias primas en productos terminados, por lo que es fundamental que la empresa tenga información precisa sobre los niveles de producción para asignar los recursos de manera eficiente. El sistema de transporte es crucial para el movimiento de materias primas y el envío del producto terminado, y se requiere una comunicación constante para reducir costos y entregar a tiempo. Dado que el cliente compra el producto y es crucial para el éxito de la empresa, es el componente principal y el objetivo final de la cadena.

**Tabla 1. Elementos de la cadena de suministros**

<b>Elemento</b>	
<b>Suministro</b>	Esta parte se refiere a las materias primas con las que la empresa trabaja
<b>Fabricación</b>	La etapa en la que el producto se ensambla o se desarrolla a partir de sus materias primas para convertirse en un bien terminado.
<b>Distribución</b>	Como sugiere el título de esta sección, aquí se describe el método de distribución de los bienes, con miras a llegar a los consumidores finales a través de una red de transporte, almacenes, ubicaciones y comerciantes.

Entrepreneur (2019), afirma que el tipo de empresa (industrial, de servicios o comercial) determina cuán diferentes son las cadenas de suministro. Según García (2015), existe una cadena de suministro estratégica que involucra decisiones sobre tecnología de producción, tamaño de planta, selección y colaboración de productos, ubicación de la planta y selección de proveedores. materiales en su estado bruto.

Figura 2. Tipos de la cadena de suministros



Nota: Entrepreneur, 2019

según García (2015), las cadenas de suministro ágiles son enfoques que combinan la capacidad de adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores con la seguridad frente a la posibilidad de escasez o fallas en el suministro. Estas cadenas colaboran para compartir inventarios y otros recursos de producción, dándoles la flexibilidad para asumir riesgos calculados aguas arriba.

Tabla 2. Tipos de cadena de suministros

Elemento	Características
<b>Industriales</b>	La logística de la cadena de suministro varía en función del tamaño de la empresa, las líneas de producción y el público objetivo al que se dirige el producto.
<b>Servicio</b>	La estructura de la organización se compone de jerarquías que incluyen gerencia, producción, jefe comercial y jefe de distribución.
<b>Comercializadoras</b>	Los clientes hacen solicitudes, que tienen la tarea de completar. También compran y venden productos.

Nota: elaboración propia

## E-COMMERCE

La Organización Mundial del Comercio (OMC), lo describe como la interacción entre socios comerciales que es posible gracias a la tecnología de la información (OMC, 2015). Según Basto (2004), el comercio electrónico denota el uso de herramientas y tecnologías de Internet para mejorar las relaciones comerciales con los agentes internos y externos de una organización. Sin embargo, Mendoza y Álvarez (2015) distinguen tres áreas clave de aplicación: organizaciones, proveedores y consumidores finales, señalando que este concepto puede tener varios significados según el enfoque de análisis. Asimismo, Kalakota (2015), el paradigma del comercio electrónico combina Internet con los sistemas de información tradicionales de una empresa para mejorar los procesos comerciales clave.

Docio (2014), refiere que, al involucrar diversos eslabones comerciales, como la cadena de suministro, la logística de distribución y el comercio electrónico, el comercio electrónico permite extender los procesos a entidades externas, como clientes y proveedores. De acuerdo con Basto (2004), una integración completa de la cadena de valor y el acceso a la información en línea son posibles gracias al e-Business, un cambio en la cultura organizacional y la estructura tecnológica. Esta integración permite la interacción y comunicación continua con clientes y proveedores, reduciendo los costos operativos y los tiempos de respuesta, mejorando el servicio al cliente y acelerando los procesos de compra y venta.

Se considera que el principal objetivo de implementar y desarrollar E-business está enmarcado en: la comunicación interna y externa, procesos productivos y ventas, el nivel de satisfacción e el incremento de ventas.

El acceso a los mercados globales, la información actual, la integración vertical con los clientes y la integración de los sistemas comerciales en las actividades diarias son algunos de los beneficios de implementar el comercio electrónico en las empresas de hoy.

**Figura 3. Flujo de información de la cadena de suministros**



**Nota: Entrepreneur, 2019**

Según Logros (2018), el proceso de comercio electrónico actual se ha expandido a dispositivos móviles, donde se pueden identificar etapas y procesos claramente definidos, y ya no está restringido a computadoras de escritorio o portátiles.

Figura 4. Proceso comercio electrónico



Nota: Hellogoogle.com

Según Logros (2018), el proceso de comercio electrónico es siempre online, independientemente de la modalidad utilizada, donde el cliente consulta, elige y añade productos a su carrito de la compra, y finaliza con el pago en el "checkout". Para que este proceso sea efectivo, el sitio web debe tener un alto nivel, comenzando con su diseño, presentación informativa, credibilidad, seguridad, facilidad de uso, variedad de bienes y servicios y métodos de pago.

Figura 5. Proceso de pagos comercio electrónico



Nota: Hellogoogle.com

Los componentes fundamentales requeridos para implementar el sistema de comercio electrónico B2C, como la arquitectura del sistema, que se basa en una

arquitectura multicapa de tres capas lógicas: capa de presentación, capa de negocios y capa de persistencia. La capa empresarial ejecuta las operaciones de la aplicación, la capa de persistencia proporciona los datos de la aplicación y la capa de presentación administra la entrada y visualización de los datos del usuario. La calidad de la tienda virtual, incluido el diseño, la confianza, la seguridad y la navegación amigable para el cliente, juega un papel importante en la implementación de un sistema de comercio electrónico B2C.

*Figura 6. Etapas del comercio electrónico*



**Nota:** *Hellogoogle.com*

Capobianco (2016), afirma que para ejecutar el comercio electrónico de manera efectiva, se deben cumplir requisitos técnicos como control de seguridad, perfiles de personalización, gestión de búsqueda, gestión de flujo de trabajo, notificación y procesos. Por otro lado, Logros (2018) señala que las etapas del comercio electrónico presentan diferentes características, como la difusión, venta, distribución y posventa del servicio.



**Tabla 3. Fases del comercio electrónico**

<b>Fases</b>	<b>Descripción</b>
<b>Difusión</b>	La marca debe utilizar todas las herramientas disponibles, tanto tradicionales como digitales, para llegar de manera efectiva a su objetivo o público objetivo.
<b>Venta</b>	Al ofrecer una experiencia de navegación directa y sencilla, la marca debe trabajar para llegar de manera efectiva a los clientes potenciales. En esta etapa, los productos se eligen y generalmente se agregan a un carrito de compras para que puedan comprarse más tarde.
<b>Distribución</b>	Se debe asegurar que la experiencia de compra en la web siga de manera eficiente en el mundo real. Es necesario montar una red de distribución propia o tener un partner especializado que lleve los productos al domicilio del cliente.
<b>Posventa</b>	Asegúrese de que el ciclo de comercio electrónico se complete con éxito. Después de que el usuario recibe el producto, puede haber circunstancias imprevistas que deben ser atendidas.

Ignacio (2017), destaca que en el comercio electrónico los medios de pago son fundamentales para formalizar las compras. Adicionalmente, se han incorporado nuevas opciones de medios digitales como Paypal, pagos con tarjeta en línea, contra reembolso, transferencias bancarias, pagos móviles y monedas virtuales, además de los métodos de pago tradicionales como cheques y efectivo.

### **Justificación de la investigación**

La investigación de la cadena de suministro y el comercio electrónico en las pymes textiles tiene una justificación práctica importante ya que puede mejorar la eficiencia en la gestión de inventarios, reducir costos y aumentar la competitividad en el mercado. También puede expandir la presencia de la empresa en línea y fidelizar a los clientes, aumentando así las oportunidades de venta.

En términos académicos, el estudio de la cadena de suministro y el e-commerce en las pymes textiles es relevante debido a su impacto en la competitividad y sostenibilidad de estas empresas. Además, puede contribuir a mejorar la eficiencia en la gestión de la cadena de suministro y a la implementación exitosa de estrategias de e-commerce en estas organizaciones.

Por último, el estudio de la cadena de suministro y el comercio electrónico en las pymes textiles también tiene un impacto social relevante, ya que puede mejorar la eficiencia y transparencia en la producción y venta de productos, generando empleo y mejorando la calidad de vida de los trabajadores y consumidores. También puede promover prácticas sostenibles y éticas en la industria textil, protegiendo el medio ambiente y los derechos humanos.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la cadena de suministro y el comercio electrónico en la Asociación Textil Santa Apolonia en 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la gestión de calidad y el e-commerce en la asociación textil Santa Apolonia en 2023?

¿Qué relación existe entre el transporte y el almacenamiento con el e-commerce en la asociación textil Santa Apolonia en 2023?

¿Qué relación existe entre el control de inventario y el e-commerce en la asociación textil Santa Apolonia en 2023?

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la cadena de suministros y el e-commerce en la asociación textil santa apolonia, 2023.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la gestión de la calidad y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.
- Determinar la relación el transporte y almacenamiento y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.
- Determinar la relación del control de inventario y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.

### 1.4. Hipótesis

#### 1.4.1. Hipótesis general

La cadena de suministros se relaciona directamente con el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.

#### 1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación directa entre la gestión de la calidad y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.
- Existe una relación directa entre transporte y almacenamiento y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.
- Existe una relación directa entre el control de inventario y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Según Lozada (2014), el objetivo de la investigación pura es recopilar datos para crear nuevos conocimientos que complementen los conocimientos previamente conocidos. Este tipo de investigación es necesario para obtener una comprensión fundamental del tema que se estudia.

La investigación no experimental, según Lozada (2014), es un tipo de investigación en la que el investigador observa y mide las variables independientes en lugar de manipularlas a propósito para sacar conclusiones sobre su relación con las variables dependientes. Dado que la investigación se limita a la observación de variables en sus entornos naturales sin manipulación intencionada, es de tipo no experimental.

De acuerdo con Lozada (2014), la investigación correlacional intenta determinar la relación entre dos o más variables sin modificarlas. El estudio es correlacional porque pretende cuantificar la relación entre las variables objeto de investigación.

Según Lozada (2014), el enfoque cuantitativo implica la recopilación y el análisis de datos numéricos y estadísticos para medir y cuantificar variables y relaciones entre ellas con el objetivo de probar hipótesis y generalizar los resultados a una población más amplia.

## 2.2.Población y muestra

La población fueron 20 productores textiles de la Asociación Santa Apolonia de la ciudad de Cajamarca. De los cuales 3 se encargan del área administrativa y 17 de la producción y mantenimiento.

Se empleo enfoque no probabilístico para seleccionar la muestra, lo que implica elegir a la población que mejor se adapten a las necesidades del investigador. Para la determinación de la muestra se establecieron los siguientes estándares de inclusión y exclusión.

- Criterio de inclusión: dedicarse a la producción textil en la Asociación textil Santa Apolonia de la ciudad de Cajamarca.
- Criterio de exclusión: dedicarse a las labores administrativas en la Asociación textil Santa Apolonia de la ciudad de Cajamarca

La muestra de investigación es de 20 personas dedicadas a la producción textil en la Asociación Textil Santa Apolonia Cajamarca.

### 2.3. Materiales, instrumentos y métodos

**Tabla 4. Descripción de técnicas de recolección de información empleadas**

TÉCNICA	INSTRUMENTO	JUSTIFICACIÓN	APLICACIÓN
Observación directa	Guía de observación	Permitió determinar el problema y sus causas	Se establecieron los procesos con cadena de suministros.
Estudio de campo	Registro de costos	Se contabiliza el registro de costos	Para calcular los costos relacionados con el proceso logístico, se aplican a todas las áreas involucradas.
Análisis documental	Evaluación y análisis de los inventarios	Se analiza la situación del proceso de abastecimiento.	Se pone en uso en el área logística designada por la empresa.

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

De acuerdo con Sabino (1996), uno de los métodos de recolección de datos es la encuesta, que es una herramienta utilizada en la investigación descriptiva para recolectar información a través de un cuestionario ya creado.

Se utilizaron los siguientes software como Microsoft Excel y SPSS 25 para aplicar técnicas de estadística descriptiva a la información recolectada. Además, el informe final se redactará con programas informáticos como Microsoft Word y se evaluará el grado de fiabilidad del instrumento.

En relación al cuestionario este se basó en Mendoza y Alvarez (2015), Ignacio (2017) para medir la eficiencia del comercio electrónico, asimismo para poder evaluar. Con respecto a la confiabilidad el instrumento se aplicó la prueba de alfa de Crombach: En la siguiente tabla se detalla el valor 0.805 los resultados son confiables.

**Tabla 5. Prueba de confiabilidad**

Escala de Cronbach	Cantidad de preguntas
.805	22

El cuestionario estará conformado por 22 preguntas las cuales serán evaluadas bajo la siguiente escala de Likert: 0) Nunca; 1) Casi nunca 2) En ocasiones 3) Con frecuencia 4) Casi Siempre 5) siempre. La cadena de suministros en lo propuesto por Valero (2014) y Chiavenato (2007); La validez del instrumento fue evaluada mediante el criterio de expertos.

**Tabla 6. Validez de instrumentos**

Nombres y Apellidos	Grado académico	Centro de labores
Fiorella Marilú Tacilla Becerra	Magister	Universidad Privada del Norte
Fernando Guerrero Figueroa	Magister	Universidad Nacional de Cajamarca
James Gamarra Banda	Magister	Universidad Privada del Norte
Dana Johana Jiménez Boggio	Doctor	-La Hanseática SA - Zegel IPAE

## 2.5. Procedimiento

El proceso realizado en la investigación académica hasta la redacción del informe final incluye la solicitud al gerente de la asociación de artesanos Santa Apolonia, visitas a las instalaciones de la asociación, como talleres y oficinas administrativas,

revisión de registros de compras y ventas de mercancías, control de inventarios, etc., seguido del análisis de la información a través de métodos estadísticos.

## **2.6. Aspectos éticos**

Se creía que la ética era fundamental en la investigación porque implicaba la conducta adecuada de los investigadores hacia la sociedad y las organizaciones o personas involucradas. En este sentido, era necesario mantener ciertos principios morales como el respeto por los demás y la afiliación. Debía garantizarse que todas las acciones se tomaran de manera respetuosa y considerada hacia el personal de la asociación, y que los datos se mantuvieran privados y anónimos. También acordaron abstenerse de dañar el negocio o usar sus datos para cosas no relacionadas con la investigación. Para publicar los datos o información de la asociación, también se debe obtener el permiso y acuerdo de los representantes legales. Los resultados deben ser respetados y publicados de manera confiable, y se debe dar crédito a cada publicación utilizada en el marco teórico a través de referencias apropiadas.



### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### Análisis inferencial de las variables de estudio:

**En relación al objetivo general:** Se formula las Hipótesis: Ha y Ho:

**Ha.** La cadena de suministros se relaciona directamente con el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.

**Ho.** La cadena de suministros no se relaciona directamente con el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.

**Tabla 7. Prueba estadística Pearson – Cadena de suministros y e-commerce**

		Cadena de suministros	E-commerce
Cadena de suministros	Correlación de Pearson	1	,732**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
E-commerce	Correlación de Pearson	,732**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

En la asociación textil Santa Apolonia, se observó una fuerte correlación positiva (0,732) entre la cadena de suministro y el comercio electrónico. Además, se rechazó la hipótesis nula al encontrarse un nivel de significancia bilateral  $p=0,000 < 0,05$ .

**En relación al objetivo específico uno:** Se formula las Hipótesis: Ha y Ho .

**Ha.** Existe una relación directa entre la gestión de la calidad y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.

**Ho.** No existe una relación directa entre la gestión de la calidad y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.

**Tabla 8. Prueba estadística Pearson – Gestión de calidad y e-commerce**

		Gestión de Calidad	E-commerce
Gestión de Calidad	Correlación de Pearson	1	,667**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	20	20
E-commerce	Correlación de Pearson	,667**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	20	20

En la asociación textil Santa Apolonia, se encontró una correlación positiva alta (0,667) entre la gestión de calidad y el comercio electrónico. Asimismo, se rechazó la hipótesis nula, puesto que el nivel de significancia bilateral  $p=0,001 < 0,05$ .

**En relación al objetivo específico dos:** Se formula las Hipótesis: Ha y Ho:

**Ha.** Existe una relación directa entre transporte y almacenamiento y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.

**Ho.** No existe una relación directa entre transporte y almacenamiento y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.

**Tabla 9. Prueba estadística Pearson – transporte y almacenamiento y e-commerce**

		Transporte y almacenamiento	E-commerce
Transporte y almacenamiento	Correlación de Pearson	1	,604
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
E-commerce	Correlación de Pearson	,604	1
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20

En la asociación textil Santa Apolonia, se observó una correlación positiva alta (0,604) entre el transporte y almacenamiento y el comercio electrónico. Además, se rechazó la hipótesis nula, ya que el nivel de significancia bilateral fue  $p=0,000 < 0,05$ .

**En relación al objetivo específico tres:** Se formula las Hipótesis: Ha y Ho:

**Ha.** Existe una relación directa entre el control de inventario y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.

**Ho.** No existe una relación directa entre el control de inventario y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.

**Tabla 10. Prueba estadística Pearson – Control de inventario y e-commerce**

		Control de inventario	E-commerce
Control de inventario	Correlación de Pearson	1	,654
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Comercio electrónico	Correlación de Pearson	,654	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

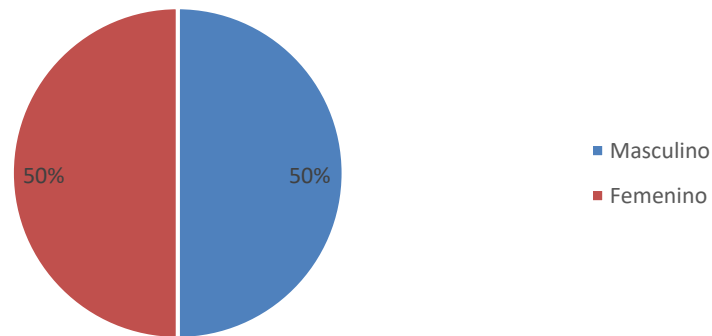
En la asociación textil Santa Apolonia, se encontró una correlación positiva alta (0,654) entre el control de inventario y el comercio electrónico. Asimismo, se rechazó la hipótesis nula, ya que el nivel de significancia bilateral fue  $p=0,000 < 0,05$ .

## Análisis inferencial de las variables de estudio:

### a) Perfil del encuestado

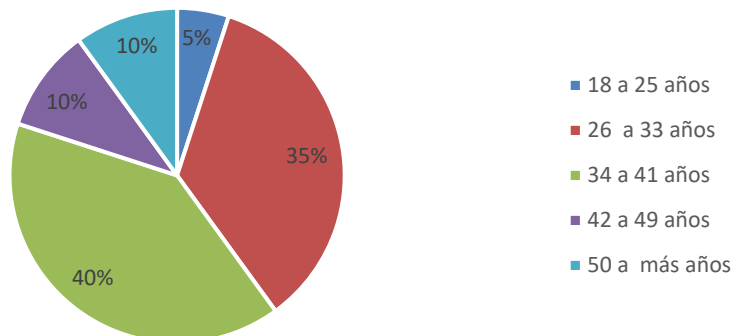
En las siguientes figuras se describe el perfil de los artesanos textiles en relación al género, edad y nivel de instrucción.

**Figura 7. Género de los artesanos textiles**



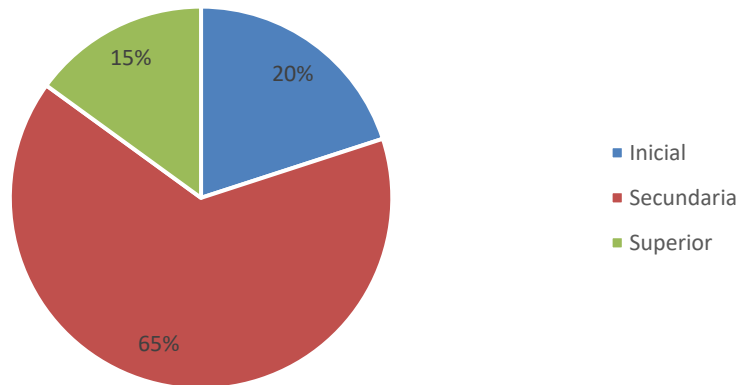
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 50% corresponden al género masculino e igualmente un 50% al género femenino.

**Figura 8. Edad de los artesanos textiles**



Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 40% su edad es de 34 a 41 años, un 35% de 26 a 33 años, un 10 % su edad es de 42 a 49 años, un 10% de 50 a más años y un 5% de 18 a 25 años.

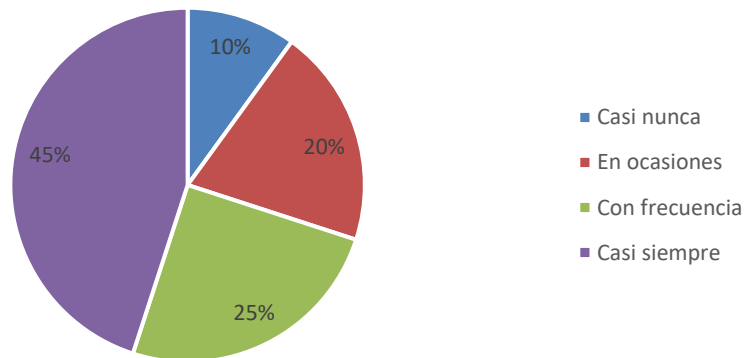
**Figura 9. Formación académica de los artesanos textiles**



Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 65% su nivel de formación académicas es secundaria, un 20% inicial y un 15 % es superior técnico.

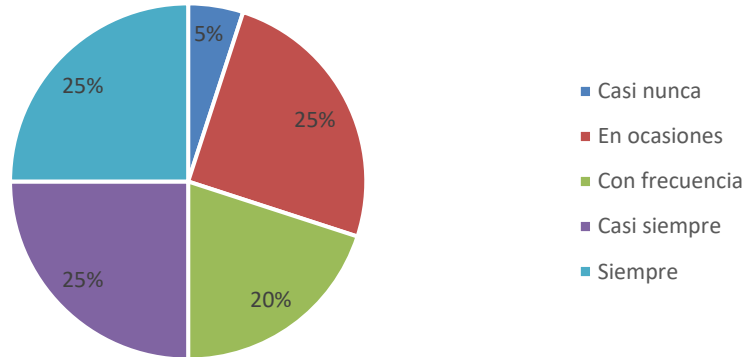
**b) Cadena de Suministros**

**Figura 10. Control de calidad materia prima**



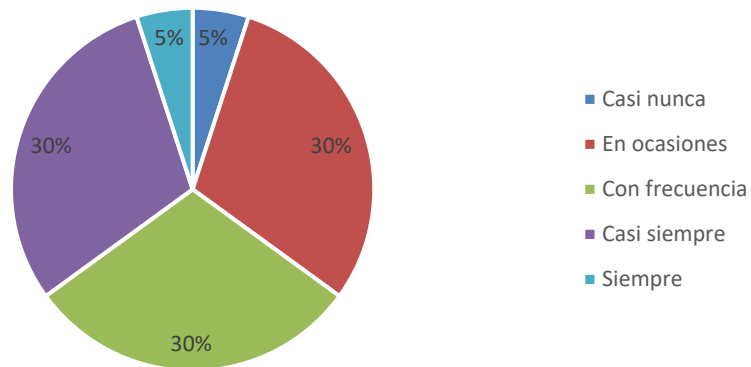
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 45% considera que casi siempre se realiza un control de calidad a la materia prima, un 25% con frecuencia, un 20% en ocasiones y un 10 % casi nunca.

**Figura 11. Calidad de los productos**



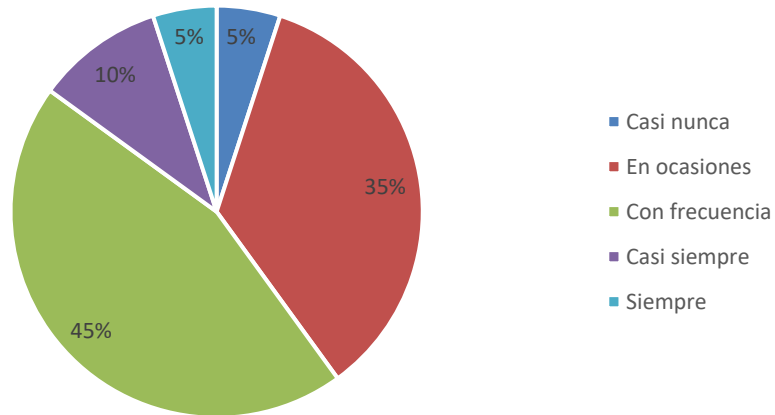
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 25% menciona que siempre los productos ofertados son de calidad, un 25% con casi siempre, un 25% en ocasiones, un 20% con frecuencia y un 5% casi nunca.

**Figura 12. Certificaciones de calidad**



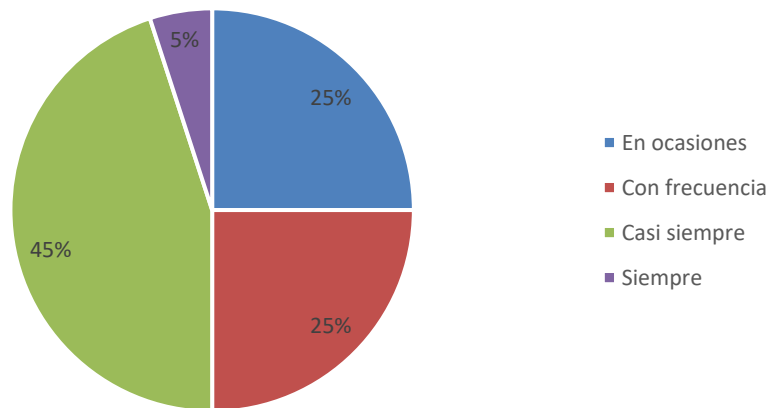
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 30% menciona que casi siempre se intenta implementar certificaciones de calidad, un 30% con frecuencia, un 30% en ocasiones, un 5% siempre y un 5% casi nunca.

**Figura 13. Control de existencias**



Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 45% menciona que con frecuencia se realiza control de existencias en los almacenes, un 35% con en ocasiones, un 10% casi siempre, un 5% siempre y un 5% casi nunca.

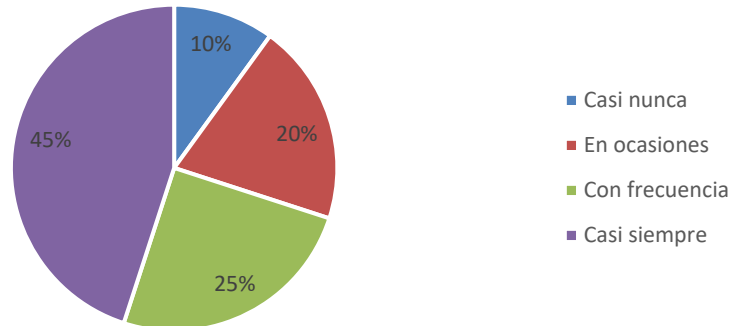
**Figura 14. Control de existencias de materias primas en almacén**



Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 45% menciona que casi siempre se realiza control de calidad de las existencias en los almacenes, un 25% con en ocasiones, un 25% con frecuencia, un 5% siempre.

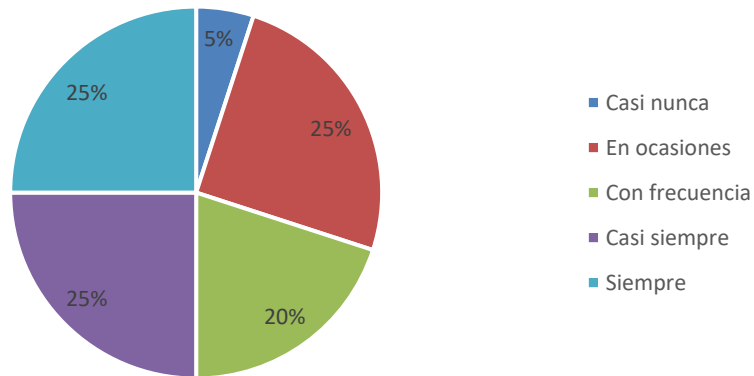


**Figura 15. Rotación de los productos ofertados**



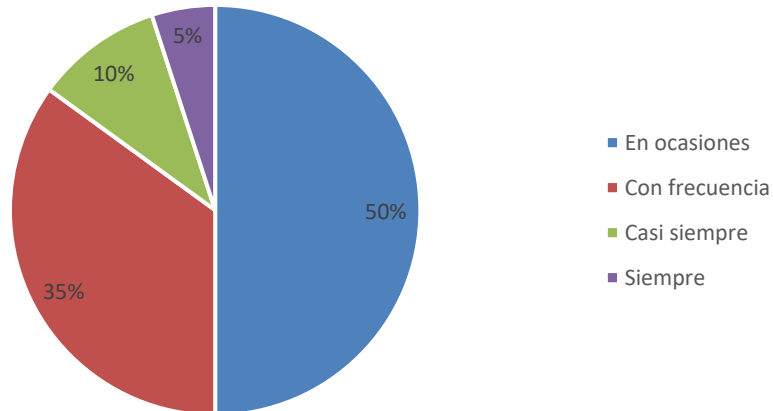
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 45% menciona que casi siempre existe una buena rotación de los productos ofertados, un 25% con frecuencia, un 20% en ocasiones, un 10 % casi nunca.

**Figura 16. Rotación de los productos según demanda**



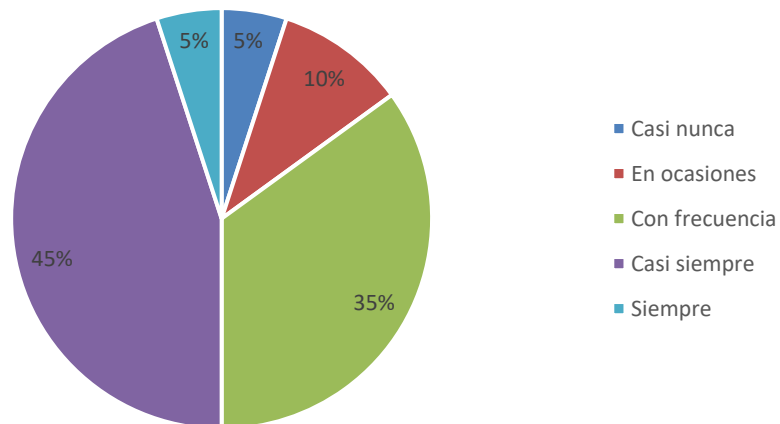
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 25% menciona que siempre las existencias de stock están de acuerdo a la demanda de productos, un 25% casi siempre, un 25% en ocasiones, un 20 % con frecuencia y un 5 % casi nunca.

**Figura 17. Sistema de costos**



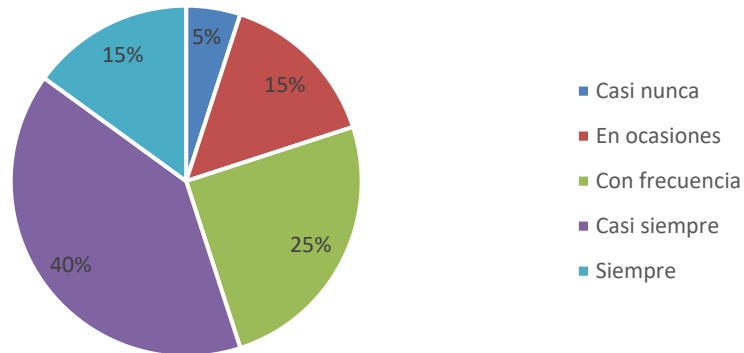
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 50% menciona que en ocasiones la administración realiza un sistema de costeo de producción, un 35% con frecuencia, un 10% casi siempre, un 5 % en ocasiones.

**Figura 18. Valoración de inventario de producto**



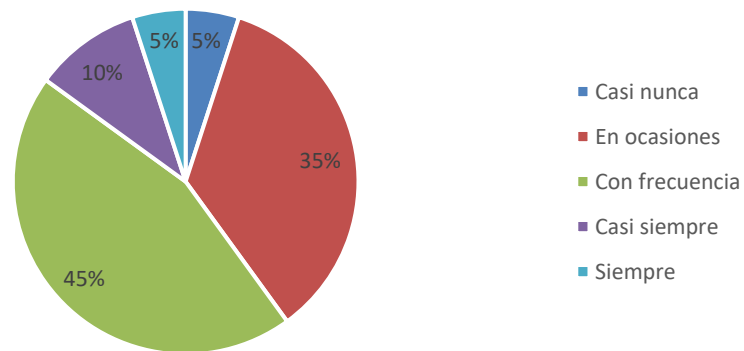
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 45% menciona que casi siempre se realiza una valoración de inventario, un 35% con frecuencia, un 10% en ocasiones, un 5 % casi nunca y un 5% siempre.

**Figura 19. Estimación de ventas**



Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 40% menciona que casi siempre se realiza la estimación de ventas bimestral, un 25% con frecuencia, un 15% en ocasiones, un 15 % siempre y un 5% casi nunca.

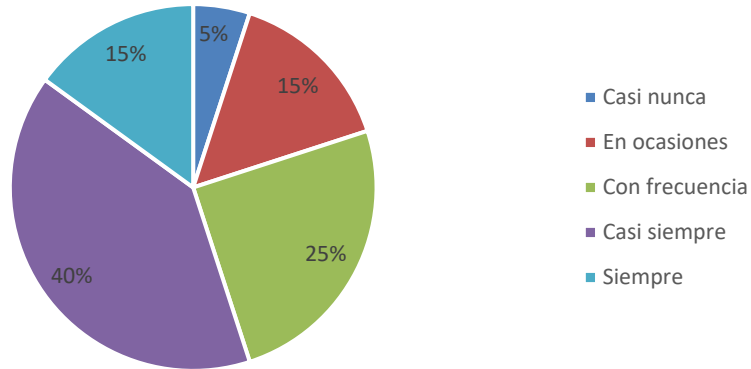
**Figura 20. Información histórica**



Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 45% menciona que con frecuencia la gerencia de la asociación cuenta con información de ventas, un 35% en ocasiones, un 10% casi siempre, un 5 % siempre y un 5% casi nunca.

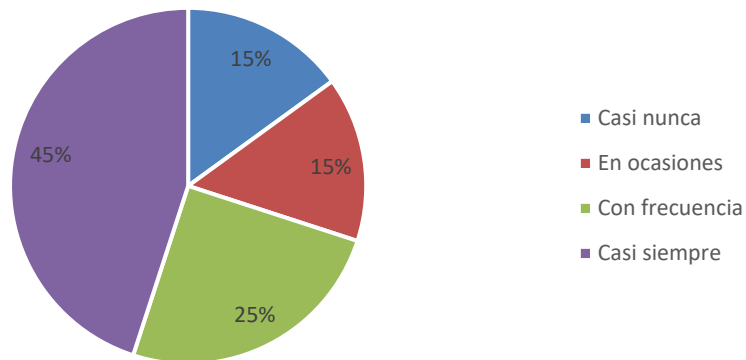
c) Comercio electrónico

**Figura 21. Seguridad de compras online**



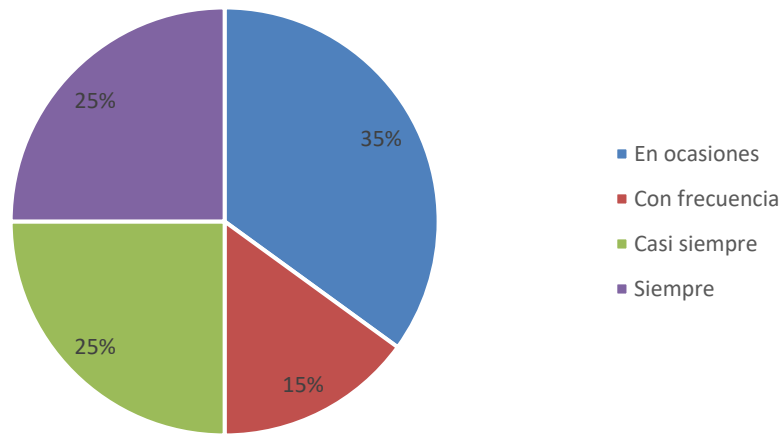
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 40% menciona que casi siempre las compras por internet son seguras, un 25% con frecuencia, un 15% en ocasiones, un 15 % siempre y un 5% casi nunca.

**Figura 22. Compras por internet**



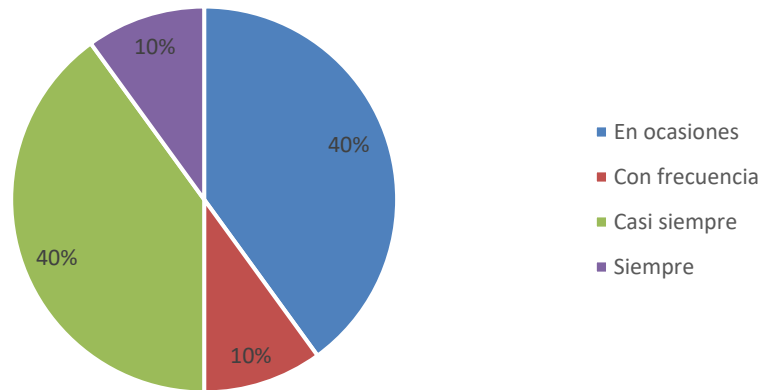
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 45% menciona que casi siempre ha realizado compras por internet, un 25% con frecuencia, un 15% en ocasiones, un 15 % casi nunca.

**Figura 23. Motivación a comprar por internet**



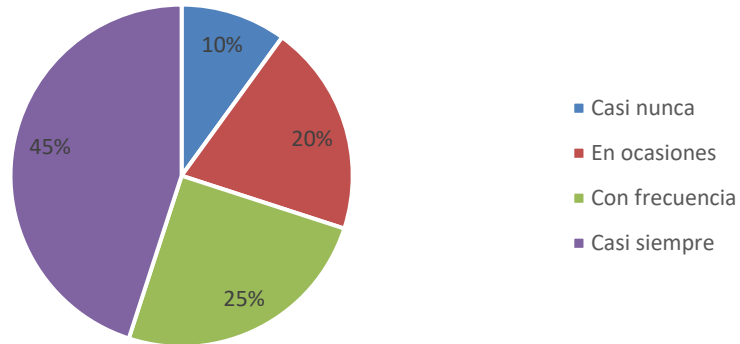
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 35% menciona que en ocasiones la motivación comprar por internet fue la oferta de productos, un 25% siempre, un 25% casi siempre, un 15 % con frecuencia.

**Figura 24. Frecuencia de compra**



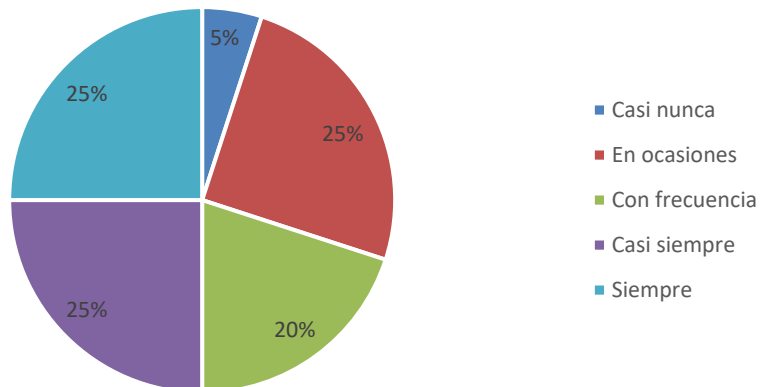
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 40% menciona que casi siempre realiza compras por internet al mes, un 40% en ocasiones, un 10% con frecuencia, un 10 % siempre.

**Figura 25. Medios de pago digitales**



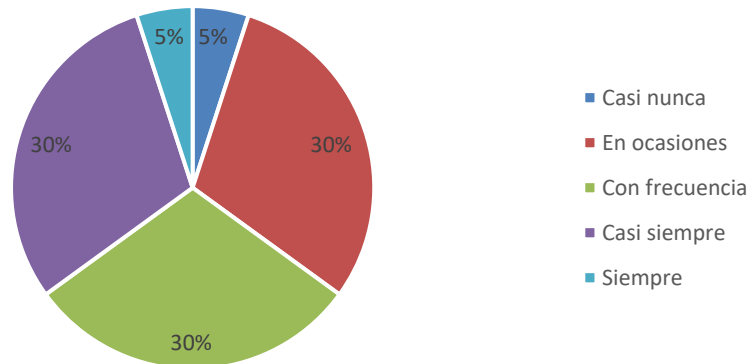
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 45% menciona que casi siempre utiliza los medios de pago digitales, un 25% con frecuencia, un 20% en ocasiones, un 10 % casi nunca.

**Figura 26. Medios de compra**



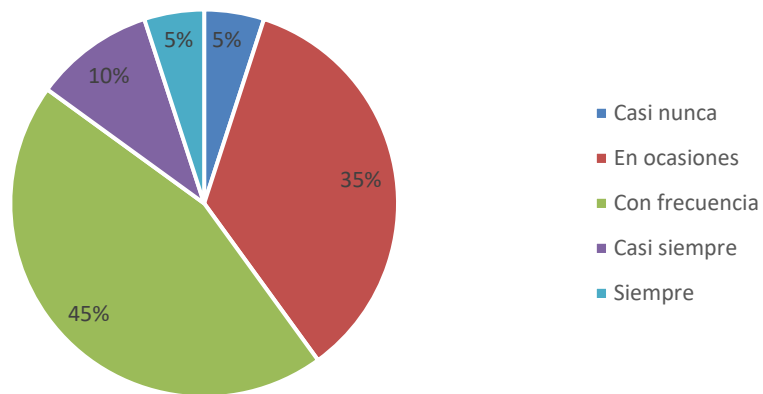
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 25% menciona que casi siempre utiliza los sitios conocidos y seguros para realizar sus compras, un 25% en ocasiones, un 25 % casi siempre, un 20% con frecuencia y un 5% casi nunca.

**Figura 27. Compras exclusivas**



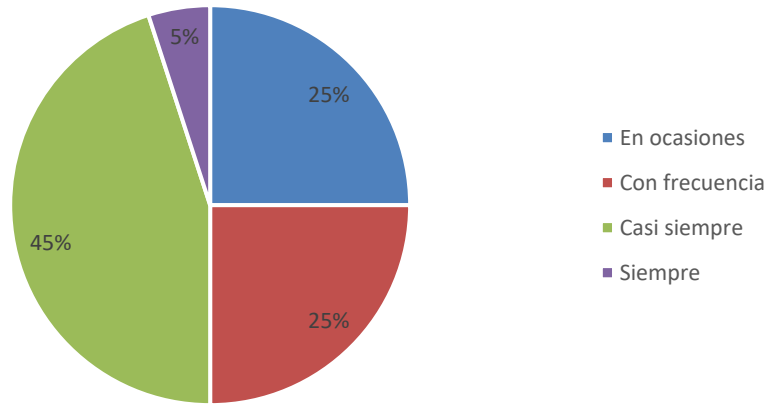
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 30% menciona que casi siempre realiza compras por internet exclusivamente para su trabajo, un 30% en ocasiones, un 30 % con frecuencia, un 5% siempre y un 5% casi nunca.

**Figura 28. Tiendas y aplicaciones móviles**



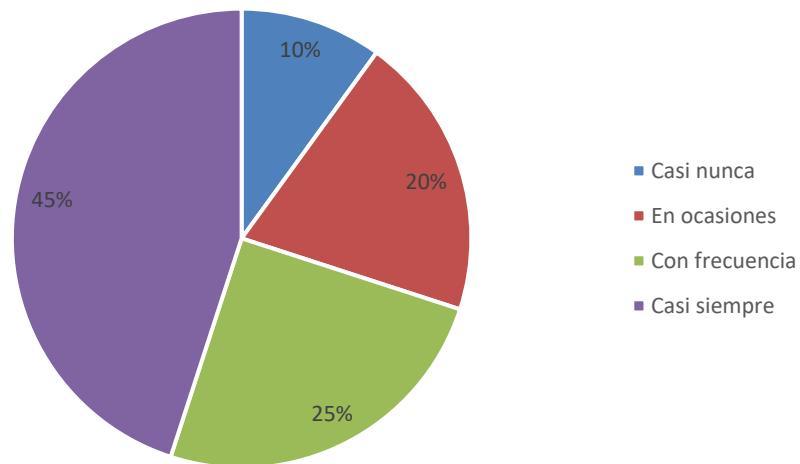
Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 45% menciona que con frecuencia utiliza tiendas y aplicaciones móviles para realizar sus compras, un 35% en ocasiones, un 10% casi siempre, un 5% siempre y un 5% casi nunca.

**Figura 29. Dispositivos móviles**



Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 45% menciona que casi siempre utiliza otros dispositivos móviles para realizar sus compras por internet, un 25% en ocasiones, un 25% con frecuencia, un 5% siempre.

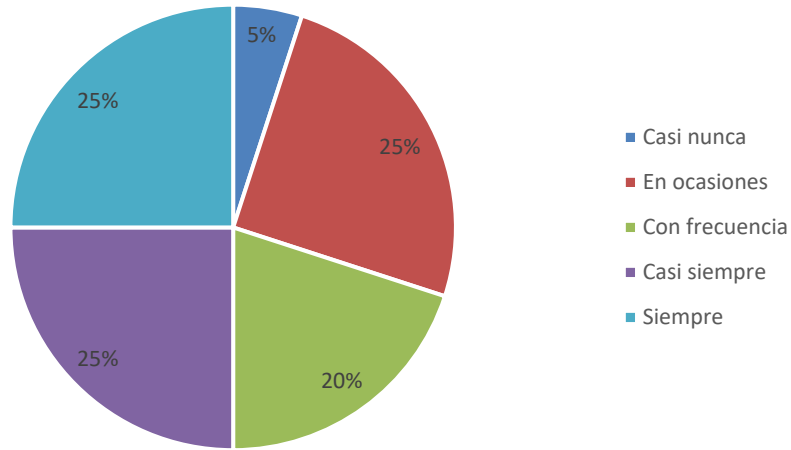
**Figura 30. Calidad del producto comprado**



Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 45% menciona que casi siempre los productos comprados por internet de países asiáticos son defectuosos, un 25% con frecuencia, un 20% en ocasiones, un 10% casi nunca.



**Figura 31. Incremento de ventas**



Del 100 % de artesanos textiles encuestados un 25% menciona que casi siempre existe un incremento de las ventas por utilizar los medios electrónicos en la promoción de sus productos, un 25% siempre, un 25% en ocasiones, un 20% con frecuencia y un 5% casi nunca.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Todavía hay algunas asociaciones que no comprenden completamente la idea de la cadena de suministro y cómo se relaciona con el comercio electrónico en este momento. La mala planificación, ejecución y control de los procesos de logística y mercadeo de sus productos son ejemplos de esta falta de entendimiento. Determinar el valor del comercio electrónico en la racionalización de los procedimientos de la cadena de suministro es crucial para las asociaciones por este motivo.

Para que una asociación textil crezca y siga siendo competitiva, es crucial un análisis del vínculo entre la cadena de suministro y las compras en línea. A través de este análisis, entre otros aspectos cruciales, se pueden identificar y mejorar los procesos productivos. También se pueden reducir los costos de inventario, se puede aumentar la satisfacción del cliente, se puede aumentar la eficiencia de entrega del producto y también se puede mejorar la gestión de la calidad. Además, al permitir la expansión de las ventas a través de canales electrónicos y mejorar la capacidad de la empresa para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado, puede brindarle una ventaja competitiva.

Algunas restricciones fueron descubiertas durante la investigación. Debido a que algunos procesos comerciales no estaban sistematizados y los datos no se registraban, inicialmente fue difícil acceder a la información pertinente. También fue un desafío para la asociación implementar herramientas de comercio electrónico debido a la falta de experiencia técnica y recursos. El procedimiento de recolección de datos en las instalaciones de la asociación también se vio afectado por la pandemia de

COVID-19 y las medidas restrictivas del país. A pesar de estas restricciones, aún se pudieron obtener datos útiles que ayudaron a identificar áreas de mejora en la cadena de suministro y el comercio electrónico de la asociación textil.

Tras el estudio de investigación, la cadena de suministro de la asociación textil podría mejorar significativamente. Se utilizaron varias tácticas para agilizar los procesos de producción y logística, lo que mejoró el control de inventario y redujo los costos. Al desarrollar una plataforma de comercio electrónico, la asociación también mejoró su presencia en línea y amplió su alcance a nuevos mercados y clientes potenciales. La eficiencia y la rentabilidad de la cadena de suministro de la asociación textil en general han mejorado significativamente como resultado del estudio y los cambios que se han implementado.

Según Vargas (2014), el e-commerce ofrece posibilidades de crecimiento para las empresas, y ha experimentado un crecimiento del 48% en Argentina en los últimos cinco años y un 18.3% a nivel mundial en 2013. Estos resultados coinciden con los obtenidos en la investigación de la asociación textil Santa Apolonia, que muestra una relación positiva alta (0.732) entre la cadena de suministros y el e-commerce. La hipótesis nula es rechazada, lo que indica que la cadena de suministros se relaciona directamente con el e-commerce en la asociación textil Santa Apolonia.

Altez (2017), indica que la cadena de suministro de una Pyme de confección de ropa Industrial no cumple con los estándares mínimos sugeridos por el CSCMP. Los resultados obtenidos en la investigación de la asociación textil Santa Apolonia

confirman que existe una relación directa y positiva entre la gestión de calidad y el e-commerce en la asociación, con un nivel de significancia bilateral de  $p=0,001 < 0,05$ .

Según Ramírez (2004), la explosión demográfica ha creado nuevos mercados con necesidades y exigencias cambiantes. Esto coincide con los resultados del análisis de la relación entre transporte y almacenamiento con e-commerce en la asociación textil Santa Apolonia. La investigación establece que hay una relación directa positiva alta (0,604) entre ambos y se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia bilateral de  $p=0,000 < 0,05$ .

Los resultados presentados por Prado (2000) explican que la cadena de suministro implica la gestión de flujos de información y materiales entre la adquisición de materias primas y la producción de productos finales. Durante el análisis de las variables, se encontró que el 25% de los encuestados experimentó un aumento en las ventas al utilizar medios electrónicos para promocionar sus productos, mientras que el 45% informó que los productos comprados en línea de países asiáticos suelen ser defectuosos. Además, el 45% de los encuestados utiliza dispositivos móviles para realizar compras en línea.

Vera (2015) señala que la oferta y demanda de productos puede aumentar las exportaciones en el sector artesanal, y que los estudios de viabilidad son clave para conocer las necesidades de los consumidores. Estos resultados coinciden con los obtenidos en el análisis de la relación entre el control de inventario y el e-commerce en la asociación textil Santa Apolonia, donde se encontró una relación directa y positiva significativa (0,654) con un nivel de significancia  $p < 0,05$ .

## Conclusiones

- Se comprobó que existe una relación directa positiva alta (0,732) entre la cadena de suministros y el e-commerce. Además, el nivel de significancia bilateral  $p$  fue menor a 0,05 se acepta la hipótesis alternativa.
- Se comprobó que existe una relación positiva alta (0,667) entre la gestión de calidad y el e-commerce en la asociación textil Santa Apolonia. Se rechazó la hipótesis nula al tener un nivel de significancia bilateral  $p=0,001 < 0,05$ .
- Se demostró que existe una relación positiva alta (0,604) entre el transporte y almacenamiento y el e-commerce. Además, se aceptó la hipótesis alternativa con un nivel de significancia bilateral  $p=0,000 < 0,05$ .
- Se demostró que existe una relación positiva alta (0,654) entre el control de inventario y el e-commerce en la asociación textil Santa Apolonia y al tener un nivel de significancia bilateral  $p=0,000 < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula.

## REFERENCIAS

- Acosta, S. (2012). *Cadena de valor textil y confecciones*. Santa Fe.
- ADEX. (11 de Febrero de 2018). *Asociación de Exportadores*.
- Altez, C. (2017). *la gestión de la cadena de suministro: el modelo SCOR en el análisis de la cadena de suministro de una pyme de confección de ropa industrial en lima este caso de estudio: RIALS E.I.R.L.* Lima.
- Artesaniatextil. (2017). de <http://artesaniatextil.com/>
- Basto, F. (2004). *eBusiness y modelos de negocio en Internet*. Bogotá.
- Docio , Alberto. (2014). *Análisis del entorno Web: la E-Logistic como elemento facilitador del E-Commerce*.
- Entrepreneur. (2019). *entrepreneur*.
- García, J. (2015). *Tipos de cadenas de Suministros*.
- García, Nazario; Fernández, Isabel ; Gómez, Alberto ; Puente, Javier. (2002). *E-PROCUREMENT: IMPORTANCIA Y APLICACIÓN*. Universidad de Oviedo, Oviedo.
- Gerencia. (19 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/gerencia/5-elementos-claves-en-la-cadena-de-suministro/>
- Ignacio, J. (2017). *Actualidad e-commerce*.
- Kalakota, R. (2015). e-commerce vs. e-business: Formas de interactuar en los negocios. *revistalettreros*, 44-5.
- Landa , G., & Núñez , D. (2017). *Impacto de la cadena de suministros courier en el comercio internacional del país*. Lima.
- Letsdu. (22 de Marzo de 2017). *Experiencias Letsdu*.
- Logros. (2018). *Logros*.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *III(2)*, 60-62.
- Megassini , M. (2014). *La importancia de la logística en el e-Commerce*. Tesis de grado, INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO.
- Mendoza, M., & Alvarez, J. (2015). *Revista Economía & Administración*, 1.
- MINCETUR. (10 de Enero de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.
- Oropeza, José. (27 de Marzo de 2019). *Conexión ESAN*.
- Prado, J; García , A; García , J. (2000). *Dirección de logística y producción* (Vol. III). Valladolid, España.

- Rámirez, M. (2004). *importancia y beneficios de e-procurement en las pymes para sus procesos de abastecimiento*. México.
- Rockcontent. (17 de Octubre de 2018). *Rockcontent*.
- Rodríguez, J., & Castro, R. (30 de Junio de 2020). *Asociación de especialistas certificados en delitos financieros*.
- Sabino, C. (1996). El proceso de investigación. Buenos Aires, Argentina: Lumen – Humanitas.
- Sequeira, A. (12 de Abril de 2020). *Universidad de Concepción de Uruguay*.
- Sequeira, A. (12 de Abril de 2020). *Universidad de Concepción de Uruguay*.
- Tinoco, ó. (2009). Cadena productiva de lana de oveja en el sector textil y de confecciones. *Revista de Facultad de Ingeniería Industrial, XII(2)*, 77-80.
- Tinoco, ó. (2009). Cadena productiva de lana de oveja en el sector textil y de confecciones. *Revista de Facultad de Ingeniería Industrial, XII(2)*, 77-80.
- Valero, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. Tesis de grado, España.
- Vargas, Jérica. (2014). *logística en el e-commerce: incursión de una pyme en la venta de vinos por internet*. M e n d o z a.
- Vera, P. (2015). *Estudio de viabilidad comercial de productos textiles artesanales de la Asociación Awakuq Makikuna de la comunidad de Porcón Alto*. USAT, Chiclayo.
- WTO. (2015). *Organización Mundial de Comercio*.
- Zamarrón , I., Serracanta, M., & Morato, J. (2017). *El impacto del e-commerce en la gestión de la cadena de suministro global*. EAE Business School, Barcelona.

## ANEXOS



Anexo 1. Matriz de operacionalización

**Tabla 11. Matriz de operacionalización**

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES									
Definición de variables	Definición operacional	VARIABLE(S)	Dimensiones	indicadores	Instrumento aplicado				
		(X): Independiente							
Según Gariboldi (1999), el comercio electrónico se refiere a la comercialización, distribución y venta de bienes y servicios a través de Internet.	La fusión de factores tecnológicos y económicos, así como la segmentación del mercado y la promoción de productos en línea, se conoce como comercio electrónico.	Cadena de suministro.	Procesos de calidad	Cantidad de Proveedores	<b>Herramienta:</b> encuesta - entrevista <b>Instrumento:</b> cuestionario - Guía de entrevista				
			Transporte y almacenamiento	Tipo de Productos					
				Certificaciones					
				Registro de entradas y salidas de stock					
			Control de inventario	Gestión del almacén					
				Rotación de inventarios					
				Niveles de stock					
				Costos operativos					
			Definición de variables	Definición operacional		VARIABLE(S) (X): Dependiente	DIMENSIONES	INDICADORES	
Económico	Hosting								
	Software								
	Costos Fijos								
Segmentación de mercados	Costos Variables								
	Optimización de procesos								
Análisis de información	Cuantificación								
	Accesibilidad								
	Tipo de medios visuales								
	Tipo de Promoción								
	Promoción de marca								
	Relación con el cliente								

Anexo 2. Matriz de consistencia lógica

Tabla 12. Matriz de consistencia lógica

Problemas	Objetivos	Hipótesis	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES									
			Definición de variables	Definición operacional	Variable Variable(s) (1):	Dimensiones	Indicadores	Instrumento aplicado	Metodología			
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la cadena de suministros y el e-commerce en la asociación textil santa apolonia,2023?</p> <p><b>Problema específicos</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la gestión de la calidad en el e-commerce de la asociación textil Santa Apolonia, 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona el transporte y almacenamiento en el e-commerce de la asociación textil Santa Apolonia, 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona el control de inventario con el e-commerce de la asociación textil Santa Apolonia, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación de la cadena de suministros y el e-commerce en la asociación textil santa apolonia,2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar la relación de la gestión de la calidad y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.</p> <p>Determinar la relación el transporte y almacenamiento y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.</p> <p>Determinar la relación del control de inventario y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p><b>La cadena de suministros se relaciona directamente con el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.</b></p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe una relación directa entre la gestión de la calidad y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.</p> <p>Existe una relación directa entre transporte y almacenamiento y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.</p> <p>Existe una relación directa entre el control de inventario y el e-commerce en la de la asociación textil Santa Apolonia, 2023.</p>	Según Gariboldi (1999), el comercio electrónico se refiere a la comercialización, distribución y venta de bienes y servicios a través de Internet.	La fusión de factores tecnológicos y económicos, así como la segmentación del mercado y la promoción de productos en línea, se conoce como comercio electrónico.	Cadena de suministro.	Procesos de calidad	Cantidad de Proveedores Tipo de Productos Certificaciones	<p><b>Herramienta:</b> encuesta - entrevista</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario - Guía de entrevista</p>	<p><b>Diseño:</b> descriptivo de corte transversal</p> <p><b>Manipulación de variable:</b> No experimental</p> <p><b>Método de investigación:</b> hipotético-deductivo</p> <p><b>Tipo:</b> básica</p>			
			Según García y García (2000), la gestión de los flujos de información y los materiales producidos se denomina cadena de suministro.	La cadena de suministro implica el control de entradas, salidas, calidad del producto, modo de transporte, inventarios y proyecciones de ventas.	Comercio Electrónico	Comercio Electrónico	Comercio Electrónico			Comercio Electrónico	Comercio Electrónico	Comercio Electrónico
			Según García y García (2000), la gestión de los flujos de información y los materiales producidos se denomina cadena de suministro.	La cadena de suministro implica el control de entradas, salidas, calidad del producto, modo de transporte, inventarios y proyecciones de ventas.	Comercio Electrónico	Comercio Electrónico	Comercio Electrónico			Comercio Electrónico	Comercio Electrónico	Comercio Electrónico
			Según García y García (2000), la gestión de los flujos de información y los materiales producidos se denomina cadena de suministro.	La cadena de suministro implica el control de entradas, salidas, calidad del producto, modo de transporte, inventarios y proyecciones de ventas.	Comercio Electrónico	Comercio Electrónico	Comercio Electrónico			Comercio Electrónico	Comercio Electrónico	Comercio Electrónico

### Anexo 3. Cuestionario de recolección de información



Señor participante: se asegura el anonimato y la confidencialidad de las respuestas en la siguiente encuesta, y sólo serán utilizadas para investigación académica. Los participantes pueden responder honesta y abiertamente porque están seguros de que sus respuestas no los pondrán en peligro.

#### Cadena de suministros

1. ¿En relación a los proveedores de su cadena de suministros la Asociación lleva un control permanente de la calidad de la materia prima?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

2. ¿Considera que la calidad de los productos ofertados por la asociación de artesanos textiles de Santa Apolonia es de calidad?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

3. ¿En las reuniones de la asociación de artesanos textiles de Santa Apolonia se analiza la implementación de certificados de calidad?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

4. ¿La asociación de artesanos textiles de Santa Apolonia se analiza realiza un control exhaustivo de las entradas y salidas de stock durante el proceso de producción y comercialización?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

5. ¿Considera usted que en la asociación de artesanos textiles de Santa Apolonia se realiza una adecuada gestión y control del almacén de materia prima?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

6. ¿Considera usted que los productos de la asociación de artesanos textiles de Santa Apolonia presentan una alta rotación en el mercado local?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

7. ¿El stock de productos terminados está en relación a la demanda de los mismos o por una sobre producción?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

8. ¿considera usted que la administración de La asociación de artesanos textiles de Santa Apolonia realiza un análisis de los costos de producción y comercialización?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

9. ¿La asociación de artesanos textiles de Santa Apolonia realiza una valoración de su inventario de materias primas y productos terminados?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

10. ¿La gerencia o administración de la asociación de artesanos textiles de Santa Apolonia realiza una estimación de las ventas de manera bimestral?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

11. ¿La gerencia o administración de la asociación de artesanos textiles de Santa Apolonia cuenta con datos históricos sobre las ventas e históricos de producción para proyectar la estimación de ventas anual?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

*Cuestionario E commerce*

12. Cree que son seguras las compras por internet

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

13. ¿Ha comprado alguna vez por internet?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

14. ¿Cuáles fueron sus motivaciones para comprar por internet?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

15. Con qué frecuencia compra por Internet

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

16. ¿A utilizado los medios de pago digitales para realizar sus compras por Internet

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

17. Las compras que realiza son generalmente de sitios conocidos y seguros

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

18. Las compras que realiza por internet son exclusivas para su trabajo

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

19. ¿A utilizado tiendas virtuales para realizar sus compras?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

20. ¿utiliza otro dispositivo móvil que no sea su teléfono móvil para realizar compras de mercadería?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

21. ¿Considera que sus compras realizadas por internet la mayoría de veces son defectuosas o no es lo que espera en relaciona a la calidad precio?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

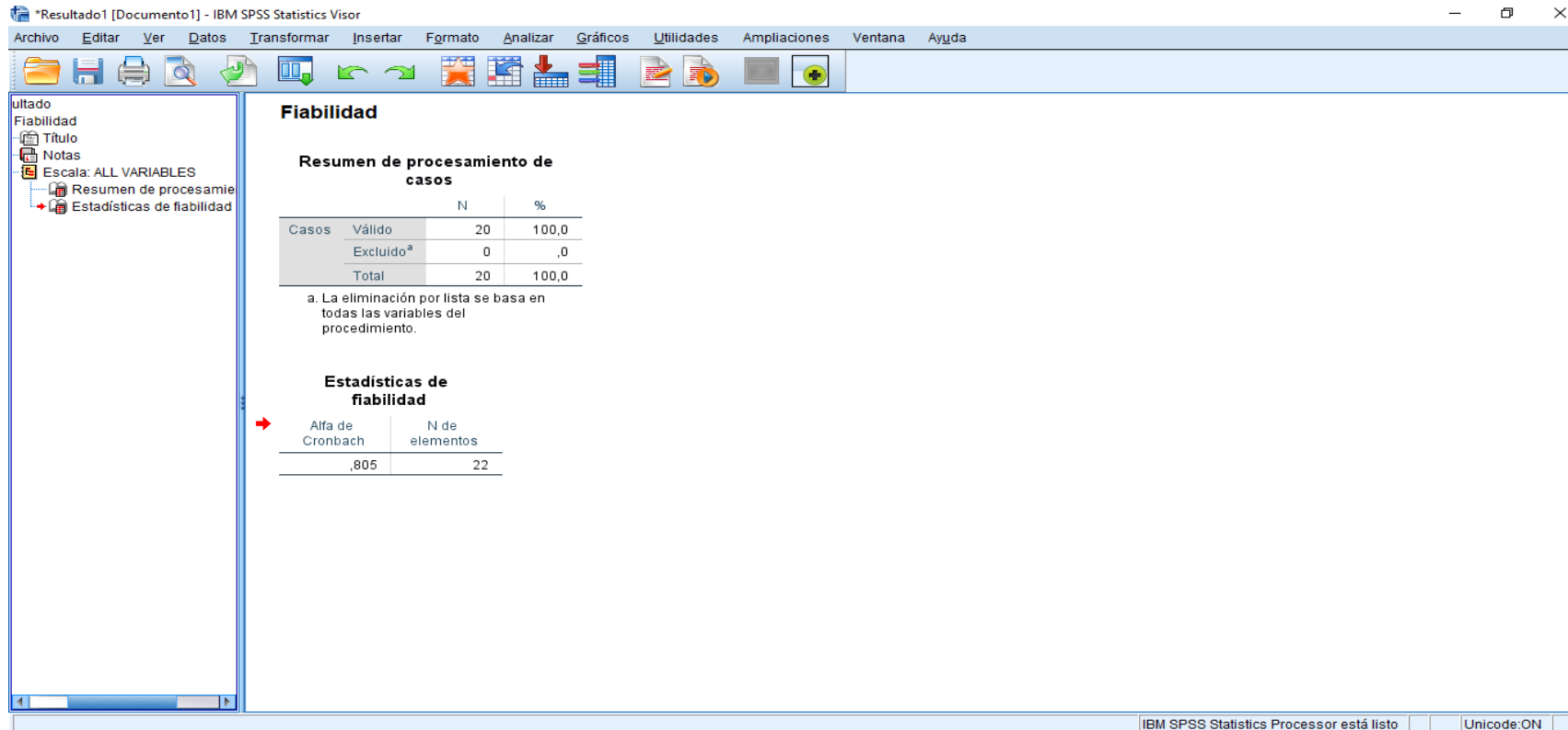
22. ¿Considera que sus ventas mejorar con el uso de los medios electrónicos?

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
-------	------------	--------------	----------------	--------------	---------

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 4. Pruebas estadísticas**

**Figura 32. Prueba de confiabilidad**



**Anexo 5. Base de datos del cuestionario**

Tabla 13. Resultados estadísticos de la prueba de recolección de información

	Cadena de suministro.										Comercio Electrónico										Cadena de suministro.	Comercio Electrónico	Gestión de la calidad	Transporte y almacenamiento	Control de inventario			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20						P21	P22	
1	3	4	5	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	5	3	4	5	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3
2	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	5	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	2	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	3	1	3	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5	3	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
6	4	2	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	2	2	4	2	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3
7	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
8	4	5	4	2	4	4	5	2	3	4	2	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3
9	1	3	3	2	5	1	3	2	1	5	2	5	1	2	2	1	3	3	2	5	1	3	3	3	3	3	2	3
10	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3
11	4	5	3	2	4	4	5	2	4	4	2	4	4	5	4	4	5	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
12	2	1	4	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	4	2	1	4	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2
13	2	5	3	3	4	2	5	3	4	4	3	4	2	5	2	2	5	3	3	4	2	5	3	3	4	2	5	4
14	4	5	3	4	2	4	5	2	4	3	4	3	4	5	2	4	5	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4
15	3	5	2	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	2	4	3	5	2	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4
16	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	3	4	2	2	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3
17	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
18	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3
19	1	4	3	3	2	1	4	2	5	5	3	5	3	4	4	1	4	3	3	2	1	4	3	3	3	3	2	4
20	3	4	2	1	2	3	4	2	3	1	1	1	1	4	2	3	4	2	1	2	3	4	2	2	2	2	3	3



**Anexo 6. Fichas de validación**
**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**
**I. REFERENCIA**

- 1.1. EXPERTO: FIORELLA MARILU TACILLA BECERRA
- 1.2. ESPECIALIDAD: GESTIÓN EMPRESARIAL
- 1.3. Cargo actual: Docente Universidad Privada del Norte / jefe de administración y finanzas en Ideas Verdes Soluciones EIRL
- 1.4. Grado académico: Magister en la administración estratégica de empresas (MBA)
- 1.5. Institución: CENTRUM Escuela de negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 01 de marzo de 2023

**II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS**

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir la variable.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X					
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
TOTAL = 50/50							

Coeficiente de valoración porcentual: c= 100%

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**
  
 .....  
 Firma del Experto

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

- 1.8. EXPERTO: FIORELLA MARILU TACILLA BECERRA
- 1.9. ESPECIALIDAD: GESTIÓN EMPRESARIAL
- 1.10. Cargo actual: jefe de administración y finanzas en Ideas Verdes Soluciones EIRL
- 1.11. Grado académico: Magister en la administración estratégica de empresas (MBA)
- 1.12. Institución: CENTRUM Escuela de negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú
- 1.13. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.14. Lugar y fecha: Cajamarca, 01 de marzo de 2023

**IV. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir la variable.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X					
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
<b>TOTAL = 50/50</b>							

Coefficiente de valoración porcentual: c= 100%

**V. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**



.....  
Firma del Experto

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

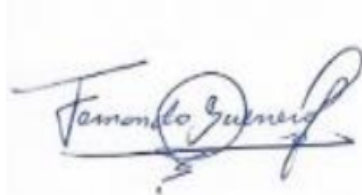
- 1.1. EXPERTO: FERNANDO GUERRERO FIGUEROA
- 1.2. ESPECIALIDAD: NEGOCIOS, GESTIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO
- 1.3. Cargo actual: Docente invitado
- 1.4. Grado académico: Magister en Administración
- 1.5. Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 25 de febrero de 2023

**II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado.		X				
3	Adecuado para los sujetos de estudio.		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis.		X				
5	Suficiencia para medir la variable.		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento.		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.		X				
9	Tiene secuencia lógica.		X				
10	Basado en aspectos teóricos.		X				
<b>TOTAL = 40/50</b>							

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 80\%$

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**



.....  
Firma del Experto

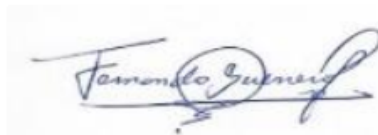
**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**
**IV. REFERENCIA**

- 1.1. **EXPERTO: FERNANDO GUERRERO FIGUEROA**
- 1.2. **ESPECIALIDAD: NEGOCIOS, GESTIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO**
- 1.3. **Cargo actual: Profesor invitado**
- 1.4. **Grado académico: Magister en Administración**
- 1.5. **Institución: Universidad Nacional de Cajamarca**
- 1.6. **Tipo de Instrumento: Cuestionario**
- 1.7. **Lugar y fecha: Cajamarca, 25 de febrero de 2023**

**V. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado.		X				
3	Adecuado para los sujetos de estudio.		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis.		X				
5	Suficiencia para medir la variable.		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento.		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.		X				
9	Tiene secuencia lógica.		X				
10	Basado en aspectos teóricos.		X				
<b>TOTAL= 40/50</b>			40				

**Coefficiente de valoración porcentual: c= 80 %**

**VI. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

.....  
**Firma del Experto**

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**
**I. REFERENCIA**

- 1.1. EXPERTO: JAMES GAMARRA BANDA
- 1.2. ESPECIALIDAD: LIC. EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
- 1.3. Cargo actual: DOCENTE AUXILIAR DE LA FACULTAD DE NEGOCIOS
- 1.4. Grado académico: MAESTRO
- 1.5. Institución: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 02 de marzo de 2023

**II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.			X			
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.		X				
5	Suficiencia para medir la variable.		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.			X			
9	Tiene secuencia lógica.		X				
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
<b>TOTAL = 43/50</b>							

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 86\%$

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

Mejorar el lenguaje en función al objeto de estudio



.....  
**Firma del Experto**

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**
**IV.REFERENCIA**

- 1.8. EXPERTO: JAMES GAMARRA BANDA  
 1.9. ESPECIALIDAD: LIC. EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 1.10. Cargo actual: DOCENTE AUXILIAR DE LA FACULTAD DE NEGOCIOS  
 1.11. Grado académico: MAESTRO  
 1.12. Institución: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
 1.13. Tipo de Instrumento: Encuesta  
 1.14. Lugar y fecha: Cajamarca, 02 de marzo de 2023

**V.TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.			X			
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.		X				
5	Suficiencia para medir la variable.		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.		X				
9	Tiene secuencia lógica.		X				
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
<b>TOTAL = 43/50</b>							

**Coefficiente de valoración porcentual: c= 86%**

**VI.OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

Mejorar el lenguaje en función al objeto de estudio, algunos conceptos son muy ambiguos, sugiero ser un poco más específicos en las preguntas



.....  
**Firma del Experto**

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

- 1.1. EXPERTO: DANNA JOHANA JIMÉNEZ BOGGIO
- 1.2. ESPECIALIDAD: COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
- 1.3. Cargo actual: EJECUTIVA COMERCIAL - DOCENTE
- 1.4. Grado académico: DOCTORA EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD
- 1.5. Institución: LA HANSEATICA / Zegel IPAE
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 01 de marzo de 2023

**II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS**

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir la variable.		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
<b>TOTAL = 48/50</b>							

Coficiente de valoración porcentual: c= 96%

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**



.....  
Firma del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

IV.REFERENCIA

- 1.8. EXPERTO: DANNA JOHANA JIMÉNEZ BOGGIO
- 1.9. ESPECIALIDAD: COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
- 1.10. Cargo actual: EJECUTIVA COMERCIAL -DOCENTE
- 1.11. Grado académico: DOCTORA EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD
- 1.12. Institución: LA HANSEATICA / Zegel IPAE
- 1.13. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.14. Lugar y fecha: Cajamarca, 01 de marzo de 2023

V.TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N <sup>o</sup>	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir la variable.		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X					
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
TOTAL = 49/50							

Coficiente de valoración porcentual: c= 98%

VI.OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES



Firma del Experto