

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Negocios Internacionales



FACTORES QUE LIMITAN LAS EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR DE MUJERES EN UN E-MARKET PLACE DIRIGIDOS A MICROEMPRESARIOS DE GAMARRA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

Diana Milagros Guerra Rodriguez

Código 20092317

Diego Armando Valdivia Huayhualla

Código 20121314

Asesor

Iván Castillo García

Lima – Perú

Marzo de 2021



**FACTORS LIMITING EXPORTS OF
WOMEN'S CLOTHING IN AN E-MARKET
PLACE DIRECTED FOR ENTREPRENEURS
OF GAMARRA**

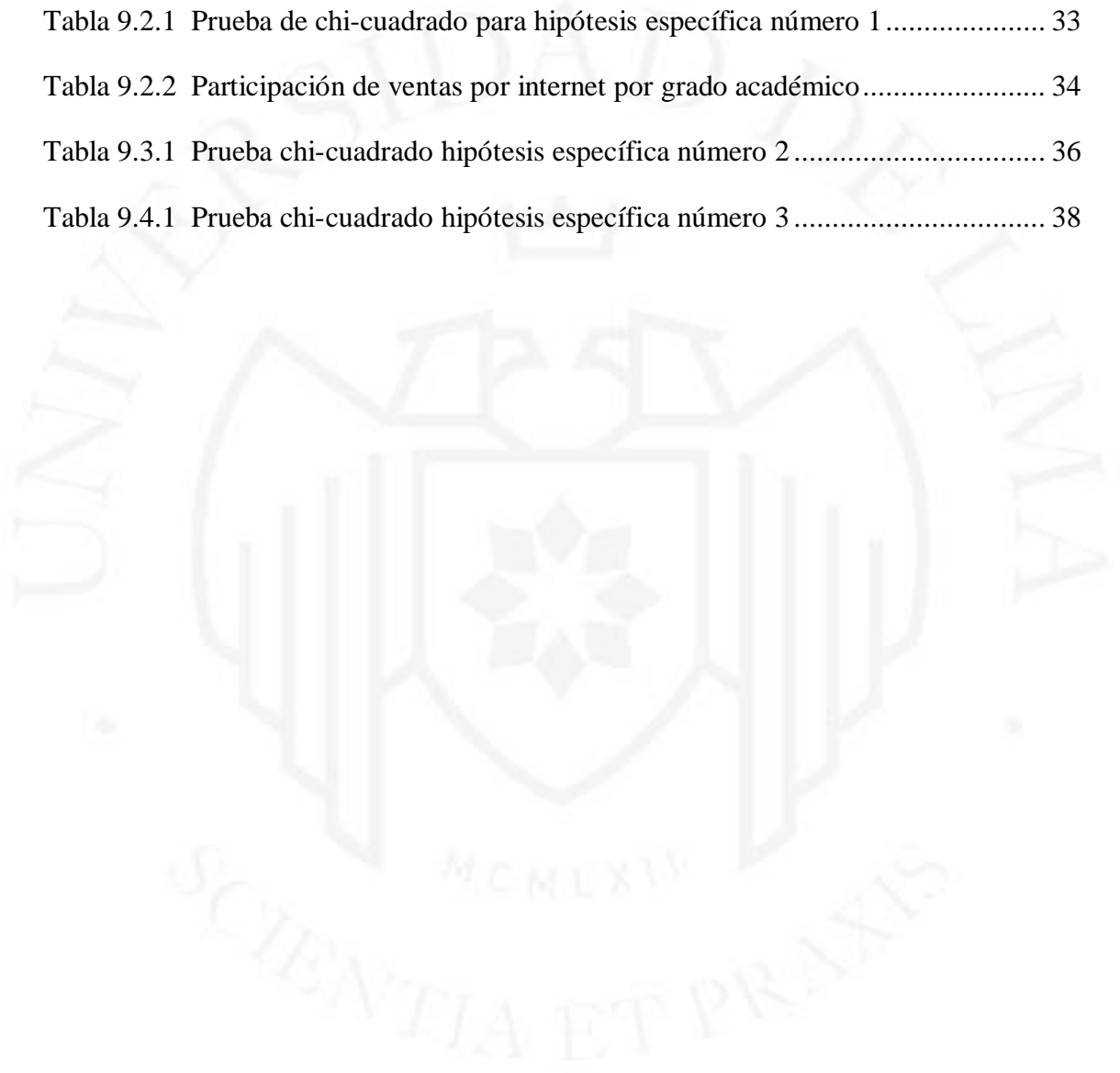
TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES.....	2
CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
3.1 Descripción del problema	7
3.2 Formulación del problema	13
CAPÍTULO IV: JUSTIFICACIÓN.....	15
4.1 Justificación Metodológica	15
4.2 Justificación Práctica	15
4.3 Justificación Teórica	15
CAPÍTULO V: OBJETIVOS	16
5.1 Objetivo General	16
5.2 Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO VI: HIPÓTESIS	17
6.1 Hipótesis General	17
6.2 Hipótesis específico	17
CAPÍTULO VII: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	18
7.1 Marco Conceptual.....	18
7.1.1 E-market place.....	18
7.1.2 Microempresario.....	18
7.1.3 Exportación	19
7.1.4 Tecnologías de Información y Comunicación	19

7.2	Marco Teórico	20
7.2.1	Capacidad Gerencial	20
7.2.2	Uso de internet.....	22
7.2.3	Aspecto Logístico	24
CAPÍTULO VIII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		29
8.1	Tipo de Investigación.....	29
8.2	Alcance de Investigación	29
8.3	Diseño de Investigación	29
8.4	Proceso de muestreo	30
8.4.1	Definición de la población	30
8.4.2	Tamaño de la muestra	30
8.4.3	Técnica a emplear	31
CAPÍTULO IX: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		
CUANTITATIVOS		32
9.1	Hipótesis general	32
9.2	Hipótesis específica número 1.....	32
9.3	Hipótesis específica número 2.....	35
9.4	Hipótesis específica número 3.....	37
9.5	Prueba de la hipótesis general	40
CONCLUSIONES.....		41
RECOMENDACIONES		43
BIBLIOGRAFÍA.....		44
ANEXOS.....		49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1.1 Principales sitios web y visitas mensuales en el mes de mayo 2020	12
Tabla 7.2.1 Puntaje del índice de desempeño logístico de Latino América 2018	27
Tabla 9.2.1 Prueba de chi-cuadrado para hipótesis específica número 1	33
Tabla 9.2.2 Participación de ventas por internet por grado académico	34
Tabla 9.3.1 Prueba chi-cuadrado hipótesis específica número 2	36
Tabla 9.4.1 Prueba chi-cuadrado hipótesis específica número 3	38

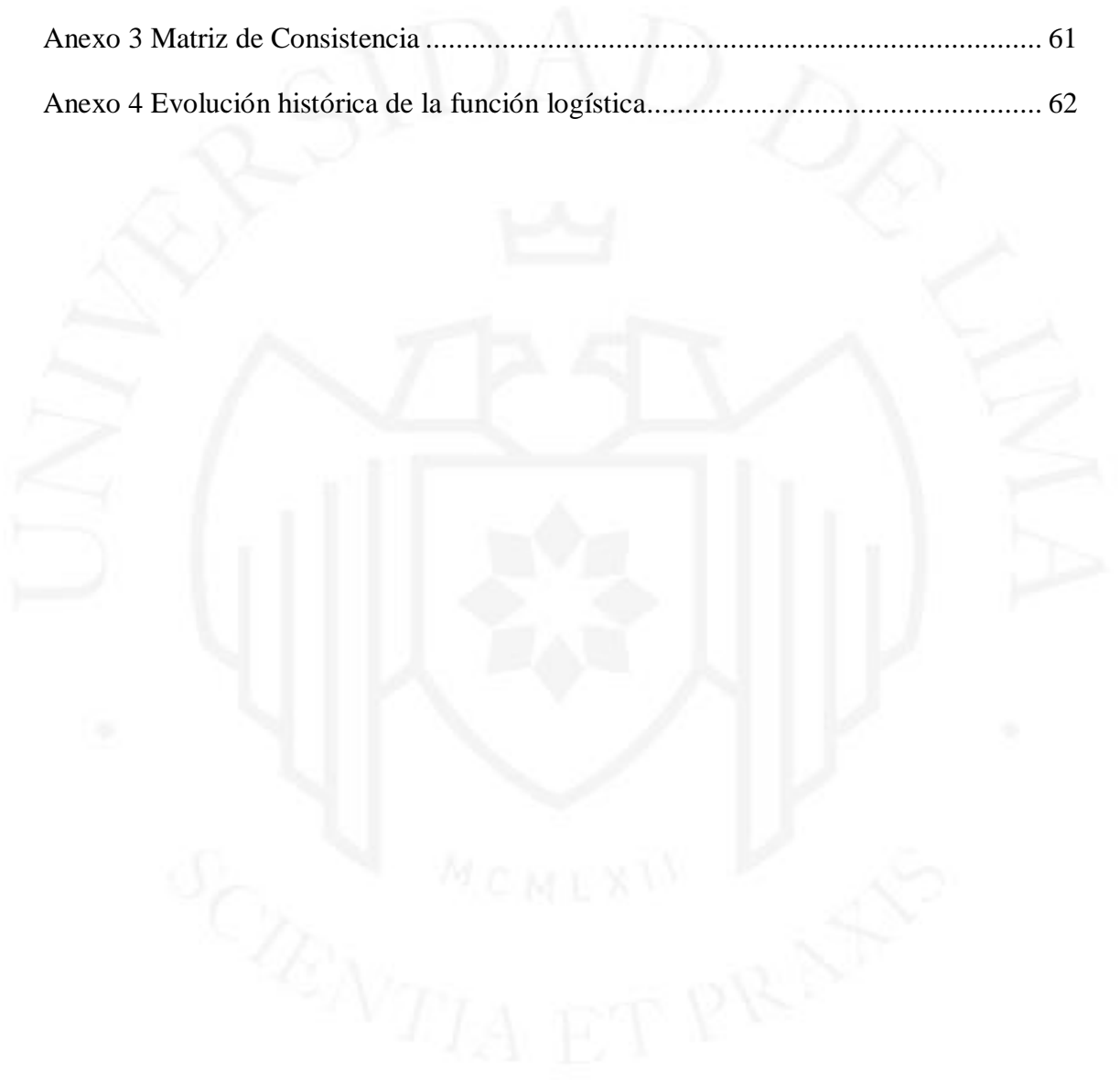


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1.1 Emporio comercial de Gamarra: Micro y Pequeñas empresas, según actividad relacionada con el comercio exterior 2017	9
Figura 3.1.2 Emporio Comercial de Gamarra: Venta de las empresas según actividad relacionada con el comercio exterior 2016-17 (millones de soles).....	10
Figura 3.1.3 Países con mayor participación en comercio electrónico categoría apparel	11
Figura 3.1.4 Principales sitios web de prendas de vestir y participación de sus principales mercados	13
Figura 7.2.1 Empresas según uso de internet 2015	23
Figura 9.2.1 Implementación de comercio en línea por grado de instrucción académico	35
Figura 9.3.1 Horas conectado a internet según modalidad de uso	37
Figura 9.4.1 Pedidos entregados y no entregados según tipo de envío	38

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	50
Anexo 2 Resultados de encuestas	55
Anexo 3 Matriz de Consistencia	61
Anexo 4 Evolución histórica de la función logística.....	62



RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo el análisis de los factores que limitan a los empresarios a realizar exportaciones de prendas de vestir para mujeres a través de un e-market place dentro del emporio comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria en Lima Metropolitana.

Se consideró la investigación de tipo cuantitativa para recolectar información de manera independiente mediante encuestas. Se trabajó con una muestra probabilística de 378 empresas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

Con los datos obtenidos a través de las encuestas se analizaron las variables que limita a los empresarios a realizar exportaciones de prendas de vestir para mujeres a través de un e-market place. Estas variables hacen referencia a la falta de tiempo de los empresarios para la implementación de un e-market place, la falta de capacidad gerencial y el nivel de la calidad logística para entrega de pedidos.

Se concluye que las variables planteadas si limitan al empresario a exportar prendas de vestir de mujeres a través de un e-market place.

Palabras claves: E-market place, falta de tiempo, capacidad gerencial, calidad logística, comercio en línea.

ABSTRACT

The following paper aims to analyze the factors that limits entrepreneurs to export women's clothing through an e-market place within the Gamarra commercial emporium in the district of La Victoria in Metropolitan Lima.

Quantitative research was considered to collect information independently through surveys. This research was made with a probabilistic sample of 378 companies, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%.

With the data obtained through the surveys, the variables that limits entrepreneurs to export women's clothing through an e-market place of export of were analyzed. These variables refer to the lack of time of the entrepreneurs for the implementation of an e-market place, the lack of managerial capacity and the level of logistics quality for order delivery.

It is concluded that the variables do limit entrepreneurs to export women's clothing through an e-market place.

Keywords: E-market place, lack of time, managerial capacity, logistics quality, e-commerce.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios hasta la actualidad, el comercio en línea abrió las puertas a las empresas a generar un nuevo canal de ventas a través de una plataforma virtual, lo cual representa una oportunidad para las empresas que buscan principalmente atraer a nuevos clientes potenciales, promocionar sus productos e incrementar sus ventas.

A nivel global, las ventas del comercio en línea presentan un panorama favorecedor, debido al incremento en los últimos años, del mismo modo a nivel regional, Latinoamérica, ha logrado incrementar el uso del comercio en línea lo cual se ve reflejado en el aumento de ventas en los últimos 3 años.

En el caso de Perú, el uso del comercio en línea no ha generado gran impacto, aunque algunas empresas han implementado el uso de esta herramienta para la venta de productos, no han crecido a ritmo acelerado a diferencia de Latinoamérica y el mundo.

El presente trabajo tiene como objeto analizar las variables que limitan a los empresarios a realizar exportaciones de prendas de vestir de mujeres a través de un e-market place dirigido a los empresarios del conglomerado de Gamarra.

A raíz de la investigación bibliográfica realizada, se planteó las variables que podrían afectar a las exportaciones de prendas de vestir para mujeres en un e-market place dirigido al conglomerado de Gamarra. Estas variables fueron, la falta de tiempo para el uso de internet por parte de los empresarios, la falta de capacidad gerencial y la calidad logística para el envío de productos.

En este trabajo de investigación se realizó 378 encuestas a MYPES de Gamarra, la cual fue distribuida entre 10 centros comerciales como Galería Guisado, San Pedro, Gama, Trece; entre otros.

El análisis de datos se realizó a través del programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) en el que se comprobó, mediante la prueba de Chi Cuadrado, que las variables planteadas se encuentran relacionadas.

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

El comercio electrónico definido por los autores Ajmal & Yasin (2012) es el proceso de comprar e intercambiar productos, servicios e información mediante redes informáticas incluido el internet. (p.90)

Los autores Torres & Guerra (2012), señalan que el comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales de forma electrónica, en estas operaciones las empresas y consumidores pueden interactuar y generar negocios a través de medios electrónicos. (p.2)

El comercio electrónico se desarrolló a raíz del surgimiento del internet, en los años noventa. Desde su aparición ha evolucionado a ritmo acelerado, lo cual representó un nuevo modelo de negocios y una oportunidad para las empresas del sector exportador.

El autor Eloy Seoanne, considera que el comercio electrónico ha evolucionado en 4 generaciones. La primera generación se dio a partir del año 1993, en esta etapa las grandes empresas inician con la implementación de páginas web y creación de catálogos en la red, la página únicamente se enfocaba en el negocio de la organización y la comunicación era a través de correos electrónicos. En la segunda generación surge la aparición de centros comerciales virtuales, se realizan las compras por internet mediante tarjetas electrónicas. Posteriormente, se dio paso a la tercera generación, en la que se automatizan los procesos de selección y envío de datos de productos adquiridos. Se da inicio a la publicidad, marketing en red, y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de tarjetas electrónicas. Finalmente, en la cuarta generación el contenido es totalmente dinámico, se cuida el diseño y el aspecto del sitio web, se aplican diseños gráficos especializados en su creación para la programación, además mejora la seguridad de la página web y se implementan nuevos mecanismos en cuanto al pago seguro (como se citó en Torres & Guerra, 2012, p.4)

De acuerdo con Gary Schneider (2013) el comercio electrónico se clasifica en 5 categorías como negocio a consumidor, negocio a gobierno, transacciones y procesos empresariales, negocio a negocio y consumidor a consumidor. Sin embargo, las más comunes son las 3 siguientes:

Negocio a consumidor, el cual consiste en compras realizadas de consumidores a través de la red, es también conocido como B2C.

Negocio a negocio, también denominado B2B, que comprende transacciones realizadas entre empresas en la red.

Por último, la categoría operaciones y procesos empresariales, en los que las empresas, gobierno, entre otras organizaciones a través de internet realizan actividades de compra y venta. (p.6)

Si bien el comercio electrónico ha revolucionado la manera de hacer negocios, no ha sido sencillo para las empresas pequeñas la implementación del sitio web. Según expresa Schneider (2013), es importante resaltar que en un principio las empresas pioneras se vieron afectadas debido a los costos altos por la implementación del comercio en línea, del mismo modo las empresas pequeñas presentaron problemas en cuanto a la implementación para el uso de este medio; debido a que no contaban con suficientes recursos, lo cual generaba pérdidas de clientes potenciales a diferencia de las empresas que podían costearlo. (p.19)

En los años noventa, las compañías realizaban las operaciones de compra y venta a través de tiendas físicas y tomaban la orden de sus clientes por teléfono y correo electrónico; sin embargo, con el paso del tiempo empresas pioneras a nivel internacional como Amazon y Ebay ingresaron al comercio internacional en línea y crecieron rápidamente, la primera se dedicada a la venta online de libros y la segunda a la venta de artículos nuevos, usados y subastas.

En el caso de Perú, Tortas Perú (2002) fue la primera empresa en iniciar sus actividades en comercio en línea en los años noventa. Esta empresa se dedicaba a la venta de pasteles que eran pagados en Estados Unidos y entregados en Perú (párr. 2).

La rápida expansión del comercio en línea ha hecho posible que las personas disfruten la facilidad de compra de productos o servicios del exterior; sin embargo, los países en vías de desarrollo no gozan de esta experiencia debido a diversos factores.

Adel Alyoubi (2015), hace mención en su artículo para la universidad de Jeddah en Arabia Saudita, factores como problemas logísticos y altos costos de delivery para e-

retailers han frenado el crecimiento del comercio en línea en India. Asimismo, a pesar de que China es uno de los países con mayor participación de mercado en cuanto a comercio en línea, factores como restricciones estatales, sistemas de pago y estructuras de comunicaciones inadecuadas no le permite aprovechar el comercio en línea en su totalidad. Además, menciona que los sistemas bancarios, pagos electrónicos y los servicios de software deben existir en un país que espera lograr el progreso económico a través de comercio electrónico. (p. 480)

El Perú no es ajeno a estos obstáculos que se presentan en otros países respecto al comercio electrónico. En el estudio de Mesones & Roca (2011), denominado factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeña empresa en el Perú, plantean una investigación de enfoque cualitativo con el objetivo de identificar los factores que han contribuido o limitado el crecimiento y la consolidación de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú. El estudio analiza los problemas comunes que enfrentan los empresarios en las pequeñas empresas, clasificándolos en operativos, estratégicos, administrativos y externos, que involucran el acceso a la tecnología, la baja demanda, la corrupción y la infraestructura. El estudio concluye que los empresarios carecen de visión a largo plazo, solo se limitan a la administración de sus negocios sin objetivos, visión o misión, asimismo menciona que muchas de las limitaciones se deben a la falta de educación en la gestión de negocios; se basan en su experiencia previa, y por ello no desean ni buscan ampliar sus conocimientos para lograr una mayor amplitud en sus negocios. (p. 78)

Asimismo, el estudio realizado por Rocca & Durendez (2016), para la Pontificia Universidad Católica del Perú busca analizar los factores determinantes del éxito competitivo de la mipyme en Perú el cual sigue el enfoque de la teoría de los recursos y capacidades en el cual se concluye que las empresas más exitosas se caracterizan por tener más desarrollados los sistemas de control de gestión, utilizar una tecnología de sus procesos más avanzados, certificar la calidad de sus productos o servicios, y aplicar métodos de gestión de recursos humanos más avanzados. (p. 64)

Es por esto que estar presente en el comercio en línea con un plan estratégico y objetivos planteados puede beneficiar a las MYPES del Perú. Según Muñoz (2017), en su estudio con título las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la

participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas del sector textil y confecciones de Lima metropolitana 2016, concluye que el uso de las herramientas TIC va a condicionar e influir en el desempeño que tengan en el mercado internacional para la exportación o planes para exportar en el corto o mediano plazo. (p. 184)

Es importante mencionar el estudio presentado por Diego Arancibia et al (2017), el cual busca determinar las razones por las cuales el comercio electrónico en el Perú crece a un ritmo muy poco elevado. Según sus resultados el e-commerce no crece al mismo ritmo en el Perú por la falta de bancarización, seguridad digital, educación digital y su cultura o costumbres con factores como la penetración de internet y penetración de smartphones. (p. 60)

Estos obstáculos también están presentes en otros países como por ejemplo México. En un artículo publicado en Proquest del autor Aceves (2007), presenta las razones por las que los mexicanos no compran electrónicamente. Dentro de las cuales menciona factores como: No toda la población que usa internet tiene tarjeta de crédito, el temor a proporcionar información de tarjeta de crédito, desconfianza en que no llegue el pedido y personas que no saben cómo comprar en un sitio web. (Aceves, 2017 Texto completo)

El crecimiento de las operaciones en línea va de la mano a la oferta logística que el país puede ofrecer para concretar la demanda exportadora. Es por eso que se toma en cuenta el estudio realizado por Caicay (2017), el cual menciona que debido al crecimiento de las exportaciones los agentes logísticos toman un rol más importante y deben asegurar la calidad dentro su servicio, es por eso que se realizó una investigación mediante dos modelos de calidad de servicio y de la reputación corporativa. La investigación concluye que la variable dimensiones de la calidad de servicio no se relaciona directamente con la reputación corporativa de las empresas courier en Lima, sin embargo, la dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la dimensión calidad de gestión y capacidad directiva. (p. 111)

La importancia del servicio logístico también se evidencia en el estudio de Rodríguez (2011), publicado en la escuela de negocios EAE Business School en España. El estudio busca analizar la evolución de la penetración del comercio electrónico en

España, al nivel nacional y autonómico entre los años 2007. Una de las variables investigadas es el motivo que frenan la compra por internet por comunidades autónomas, la autora los divide en desconocimiento y desconfianza, esta última abarca problemas logísticos como falta de confianza respecto a la recepción o devolución de los productos, reclamaciones e indemnizaciones, por otro lado, entrega problemática como por ejemplo tiempo de entrega demasiado largo, distribución complicada entre otros. Dentro los resultados del estudio se pueden evidenciar que alrededor del 30% de personas no deciden comprar por internet por falta de confianza en el servicio logístico. (p. 21)

Ante la situación de resistencia al comercio en línea debido a los factores mencionados, surge el esfuerzo de las empresas por impulsar sus ventas a través de este medio. Un claro ejemplo es el Grupo Falabella en Perú, el cual registró un incremento en sus ventas online de 4% en la categoría vestuario en el año 2018 por las campañas realizadas según reporta (Elice, 2018).

Debido al alto crecimiento de los usuarios y grandes beneficios que otorgan a las empresas. Silva (2009), menciona en su artículo publicado en la Universidad Católica de San Pablo Cochabamba, Bolivia, que la distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de utilizar la web el cual permite que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, a fin de eliminar a los intermediarios y que las entregas sean de manera inmediata. (p. 161)

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Descripción del problema

Cada vez el uso del comercio electrónico toma mayor importancia en las empresas por sus beneficios y potencial de crecimiento, más aún en micro y pequeñas empresas como señala Ajmal & Yasin (2012), el comercio electrónico, desempeña un papel importante en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYME), ya que les permite competir eficientemente en los mercados internacionales (p. 90).

Para conocer sobre el impacto que tiene el comercio electrónico a nivel global presentamos un estudio realizado por Euromonitor International (2017), que muestra que el crecimiento mundial de las ventas de prendas de vestir para mujer a través del comercio en línea a nivel mundial fue 20%, mientras que el crecimiento en este rubro para Latinoamérica representó 30% y 11% para Perú respectivamente.

Asimismo, a nivel mundial el escenario en comercio en línea se presentó favorecedor según el Ecommerce Foundation (2017), las ventas ascendentes para el año 2017 fue de 2,380,000 millones de dólares americanos (USD) liderados por China y Estados Unidos con 681,867 millones USD y 438,000 millones USD respectivamente. Tendencias como la internacionalización de comercios en línea se presenta como materia de desarrollo para el futuro, asimismo según Ecommerce Foundation (2017), las visitas por celular de e-commerce corresponden al 50% de todo el tráfico total.

Por otro lado, se presentó un estudio realizado por Euromonitor International (2017), que concluyó que a nivel Latinoamérica las ventas a través del comercio digital fue de 208,158 millones USD, liderados por Chile y México con ventas de 27 mil millones y 21 mil millones de dólares respectivamente.

En el Perú según Xinhua (2017), “el crecimiento de comercio en línea sigue el mismo patrón de crecimiento que en el escenario latinoamericano y mundial, sin embargo, en una menor magnitud 11%”.

Asimismo, el uso del internet de las empresas latinoamericanas representa el 45% según Hurtado y Escandón (2016) (p. 195) mientras que las empresas peruanas

según el (INEI, 2016) representan 29.7% lo cual indica que no se aprovecha en su totalidad. (p. 9)

Para obtener mayor conocimiento sobre el fenómeno del comercio en línea y su relación con las MYPES y exportaciones se realizó una entrevista a profundidad al Sr. Raúl Privat Pando, profesional en Negocios Internacionales especializado en comercio electrónico, CEO de COMERCIA y conferencista del programa “miércoles del exportador” ofrecido por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (PROMPERÚ). Durante la entrevista nos argumentó que países como Argentina, México y Colombia están más avanzados en materia vinculada a comercio electrónico, por el contrario, el Perú crece a pasos lentos, debido a la desconfianza por parte de los usuarios en la implementación de este medio. En esta entrevista, indicó que los casos de éxito motivan a que los empresarios hagan uso del comercio en línea (R. Privat, entrevista, 19 de julio 2019).

Del mismo modo, se expresó sobre las iniciativas que se han realizado por parte del sector privado para fomentar y difundir el comercio electrónico. Según R. Privat (entrevista, 19 de julio 2019) “existen charlas, capacitaciones para personas interesadas en el comercio electrónico y existe un gremio dentro de la cámara de comercio para gente que ya incursiona en el comercio electrónico donde realizan cursos y comparten información”.

En Lima uno de los lugares más concurridos para microempresarios y emprendedores en el sector textil y confecciones es Gamarra.

El emporio comercial de Gamarra es un conglomerado textil y de confecciones que surgió en los años sesenta con los pioneros que se enfocaron en producir prendas de vestir de costo asequible para la ola de inmigrantes provincianos de esa época, con el paso del tiempo Gamarra se convirtió en el centro de moda del Perú formado por pequeños empresarios con diferentes ideas e interpretaciones de la moda.

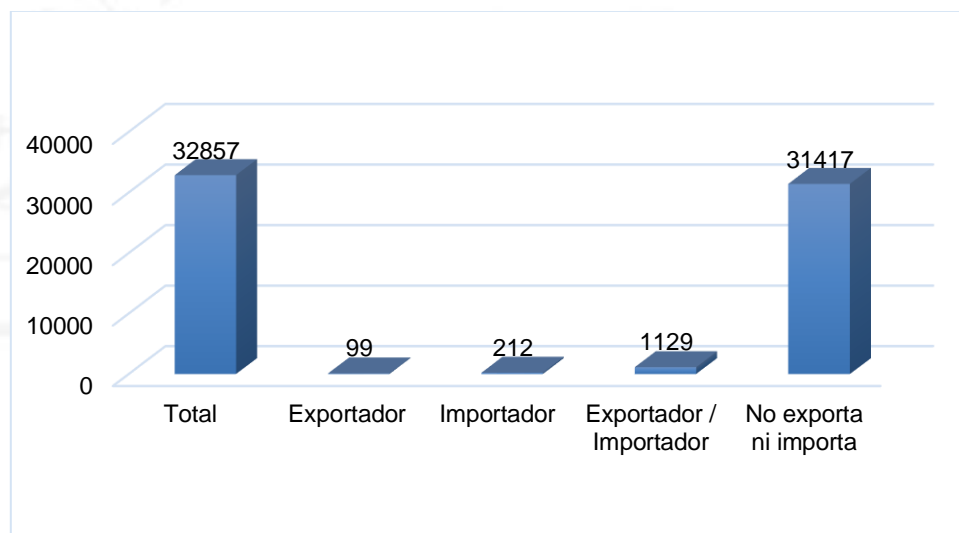
Gamarra se ha consolidado como un clúster de la confección y moda en donde empresas buscan generar su propia marca y diferentes modelos de ropa por temporada. Esto da evidencia el potencial exportador que todavía no es explotado en su totalidad. Asimismo, dentro del propio entorno empresarial de Gamarra, se impulsa la promoción y competitividad a través de la Cámara de Comercio de Gamarra. Según datos

presentados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) “En el 2017 el número de establecimientos ascendió a 33,002” (p. 19). Sin embargo, solo el 4.5% de las empresas han tenido relaciones de comercio exterior en sus dos modalidades (importación o exportación).

El comercio exterior representa una oportunidad para las empresas de Gamarra porque les permite dirigir sus productos a nuevos mercados, con el objetivo de generar mayores ingresos y posicionar su marca. A través de los años, se ha registrado mayor movimiento en cuanto a las operaciones comerciales con el extranjero.

Figura 3.1.1

Emporio comercial de Gamarra: Micro y Pequeñas empresas, según actividad relacionada con el comercio exterior 2017



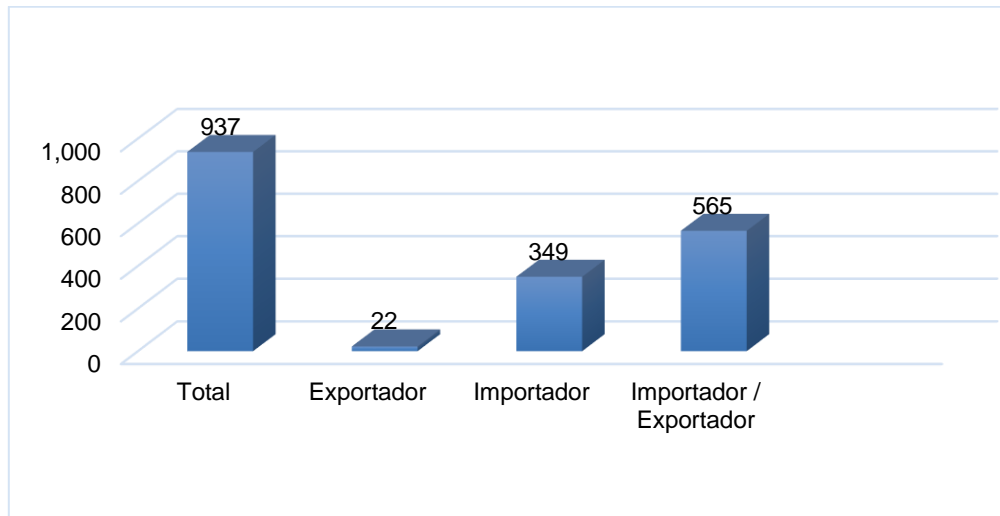
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos (2018)

En el año 2017 según el INEI (2018), Gamarra registró 1,440 empresas consideradas como micro y pequeñas empresas (MYPE) dedicadas al comercio exterior, del total 99 empresas se dedicaban a las exportaciones, 212 importaban y 1129 realizaban ambas operaciones. (p 25)

Las ventas totales generadas por empresas dedicadas a la exportación e importación fueron de 937 millones de soles. En este caso, 2.4% de los ingresos fueron generados por empresas exportadoras, el 60,3% fue representado por empresas exportadoras e importadoras expresa según el INEI (2018) (p 39).

Figura 3.1.2

Emporio Comercial de Gamarra: Venta de las empresas según actividad relacionada con el comercio exterior 2016-17 (millones de soles)



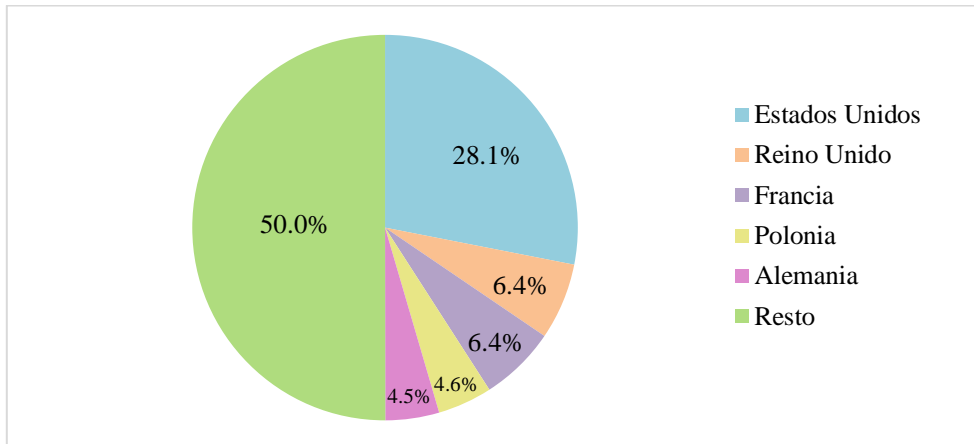
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos (2018)

Las MYPES corresponden a una parte crucial de la economía peruana debido al gran número que representan, éstas son las que pueden aprovechar el comercio electrónico para ampliar sus ventas y tener presencia internacional. Es por ello que es necesario conocer por que el crecimiento de ventas de prendas de vestir vía comercio electrónico es poco acelerado en el Perú a comparación a Latinoamérica y el mundo. Es por eso que en el presente trabajo de investigación busca determinar las variables que limitan a los empresarios a realizar exportaciones de prendas de vestir para mujeres a través de un e-market place dentro del emporio comercial de Gamarra.

Para tener un panorama general en cuanto al consumo de prendas de vestir a través de internet, se muestra el siguiente gráfico con los principales países y su participación en el comercio electrónico.

Figura 3.1.3

Países con mayor participación en comercio electrónico categoría apparel



Fuente: Similarweb Market Intelligence Platform (2020)

Estados Unidos cuenta con la mayor participación en comercio electrónico de prendas de vestir con el 28.1%. El mercado de prendas y calzados ha cambiado de forma acelerada, existe una mayor preferencia por comprar en línea mediante teléfonos inteligentes y tablets. Las estrategias de ventas innovadoras por parte de las empresas como las ofertas diarias en diversas regiones y ventas rápidas han impulsado el incremento de usuarios en este país. Por otro lado, Reino Unido y Francia representan el 6.4%, seguido por Polonia con 4.6% y Alemania con 4.5% respectivamente.

Las compras online son muy populares en Europa, los consumidores aprecian la conveniencia de poder comprar en cualquier momento y lugar; además de tener acceso a una gama amplia de productos, comparar precios y compartir opiniones de productos con otros consumidores. Cabe resaltar que, en el año 2019, las compras online más populares fueron prendas de vestir y artículos deportivos seguidos por compras de reservas de viajes y alojamiento, menaje, libros; entre otros (Eurostat Statistics Explained, 2020). Mientras que el 50% corresponde a la participación del resto del mundo en cuanto a consumo de prendas de vestir online.

A continuación, se muestran las principales páginas web de prendas de vestir más visitadas a nivel internacional según Similarweb Market Intelligence 2020.

Tabla 3.1.1

Principales sitios web y visitas mensuales en el mes de mayo 2020

Sitio web	País de origen	Visitas mensuales (Millones)
Trendyol	Turquía	140.1
Nike	Estados Unidos	103.0
H&M	Suecia	91.21
Macys	Estados Unidos	87.32
Zara	España	68.53

Fuente: Similarweb Market Intelligence Platform (2020)

En base al reporte obtenido, las páginas web que registran mayores visitas son Trendyol, Nike, H&M, Macys y Zara.

Trendyol, es una de las principales empresas de comercio electrónico de moda en Turquía, en base al artículo encontrado en (Proquest, 2016) se considera que la empresa genera ventas de aproximadamente 20 millones de artículos de moda al año. El 70% de mujeres en Turquía compran a través de la web y se considera que su crecimiento se duplica anualmente, sin lugar a duda es una de las empresas líder en su propio mercado. Para complementar la información encontrada, la participación de esta empresa alcanza un 92.5% en el mercado turco y alcanzó 104.1 millones de visitas el mes de mayo. (Similarweb Market Intelligence Platform, 2020).

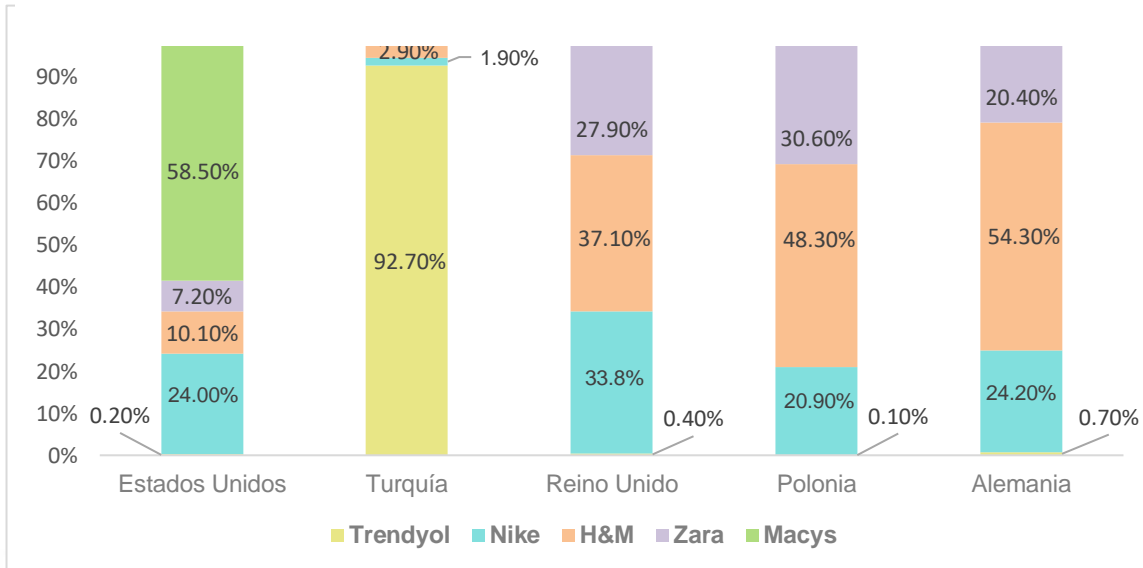
Nike es una empresa estadounidense dedicada a la venta de prendas deportivas, zapatillas, y otros artículos de deporte. Gracias al comercio electrónico Nike registró 103 millones de visitas en su sitio web el mes de mayo del 2020, cuenta con mayor participación en mercados europeos, 33.8% en Reino Unido, 24.2% y 20.9% en Alemania y Polonia respectivamente.

Zara y H&M son empresas que tienen estrategias de venta similar, ambas ofrecen prendas de vestir a precios accesibles y tienen mayor presencia en mercados europeos, países como Polonia, Reino Unido y Alemania fueron los que más visitaron estas páginas web, Zara alcanzó 68.53 millones visitas en el mes de mayo, mientras que H&M 91,21 millones.

Macy's es una tienda por departamento que ha incursionado en el comercio electrónico y cuenta con 87.32 millones de visitas en su mayoría provenientes de Estados Unidos que representa el 58.50% de las visitas. (Similarweb Market Intelligence

Figura 3.1.4

Principales sitios web de prendas de vestir y participación de sus principales mercados



Platform, 2020).

Fuente: (Similarweb Market Intelligence Platform, 2020)

En base a los datos mostrados, los principales sitios web reciben mayor visita de países como Estados Unidos, Turquía, Reino Unido, Polonia y Alemania. En el ranking de los principales sitios web no se registran páginas web latinoamericanas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir al igual que las visitas generadas en esta categoría son principalmente provenientes de Europa.

3.2 Formulación del problema

Revisado las antecedentes literarios y descrito el entorno del comercio electrónico y su problemática, se plantea los siguientes problemas:

- ¿Cuáles son los factores que limitan a los empresarios a exportar prendas de vestir para mujeres a través de un e-market place para las MYPES del emporio comercial de Gamarra?
- ¿Como el nivel educativo influye dentro de la gestión de un e-market place de exportación de ropa de vestir para mujeres en Gamarra?

- ¿Cuáles son los factores que limitan el uso del internet como comercio electrónico de exportación de prendas de vestir de mujeres en Gamarra?
- ¿Cuáles son los factores logísticos que afectan el crecimiento de ventas dentro de un e-market place de exportación de prendas de vestir para mujeres en Gamarra?



CAPÍTULO IV: JUSTIFICACIÓN

4.1 Justificación Metodológica

La investigación se basa en un modelo matemático y la aplicación de instrumentos de investigación para lograr los objetivos del estudio. Los resultados se procesaron mediante un software de estadística, con ello se pudo analizar los resultados de la encuesta realizada. La investigación tiene un enfoque cuantitativo debido al planteamiento del problema delimitado y la revisión literaria dentro de un marco teórico. Por otro lado, en el estudio se realizó un método de investigación para el contexto de Gamarra la cual puede aplicar a otras conglomeraciones comerciales existentes dentro del territorio nacional.

4.2 Justificación Práctica

Conscientes en la importancia y potencial del comercio electrónico para incrementar la presencia de las empresas a nivel internacional, sobre todo en las micro y pequeñas empresas. La investigación se basa en identificar los factores que limitan las exportaciones de prendas de vestir de mujeres en un e-market place dirigido a microempresarios de Gamarra. Este estudio se justifica en la práctica debido al resultado, el cual permitirá al sector privado y público a generar estrategias concretas en base a la mejora de dichos factores de manera substancial y así lograr incrementar la presencia de MYPES en el comercio en línea a nivel internacional de una manera sostenible.

4.3 Justificación Teórica

La investigación busca analizar los factores, basados en fuentes teóricas, como limitantes dentro del comercio electrónico en Gamarra enfocado en las exportaciones para dar a conocer el impacto que tiene este canal de ventas como herramienta de comercio exterior, asimismo promover la inversión por parte del sector privado en este rubro, debido a que no existe suficientes estudios de alcance nacional sobre el fenómeno del comercio electrónico y su impacto dentro de las exportaciones del emporio comercial de Gamarra.

CAPÍTULO V: OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

La investigación busca determinar las variables que limitan a los empresarios a exportar prendas de vestir para mujeres a través de un e-market place dirigido al emporio comercial de Gamarra

5.2 Objetivos Específicos

- Analizar la influencia del nivel educativo, la cual limita la capacidad gerencial, para utilizar un e-market place de exportación de ropa de vestir para mujeres dentro del emporio comercial de Gamarra.
- Identificar los factores que limitan el uso de internet como herramienta de comercio internacional para la exportación de prendas de vestir para mujeres en Gamarra.
- Determinar los factores logísticos que influyen en el crecimiento de ventas de un e-market place de exportación de prendas de vestir para mujeres del emporio comercial de Gamarra.

CAPÍTULO VI: HIPÓTESIS

6.1 Hipótesis General

La capacidad gerencial, la falta de tiempo de los empresarios para la implementación de un e-market place y la calidad logística en el servicio de entrega son factores que limitan a los empresarios a exportar prendas de vestir para mujeres a través de un e-market place dentro de emporio comercial de Gamarra

6.2 Hipótesis específico

- La falta de capacidad gerencial y baja instrucción académica ocasiona que los empresarios no opten por el ingreso a un e-market place de exportación de prendas de vestir para mujeres dentro de Gamarra
- La falta de tiempo para la implementación de un comercio electrónico de exportación limita que los empresarios hagan uso del internet como herramienta comercial internacional.
- El tiempo de entrega y la calidad de servicio logístico son factores que afectan el crecimiento en las ventas de un e-market place de exportación de prendas de vestir para mujeres del emporio comercial de Gamarra

CAPÍTULO VII: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

7.1 Marco Conceptual

7.1.1 E-market place

Un e-market place es definido por Muñoz (2017), como una nueva forma de hacer negocios que agrupa a compradores y vendedores en una plataforma virtual, la cual permite realizar transacciones comerciales (p 3).

Estas transacciones son de diferentes tipos, como lo explica Gonzales (2017), los e-market places “Se centra en transacciones online de empresa a empresa (business-to-business o B2B), de empresa a consumidores (business-to-consumer o B2C) o entre empresas y Administraciones Públicas (business-to-government o B2G)” (p 17).

7.1.2 Microempresario

El microempresario hace referencia a la clasificación de empresa, el cual tiene varios criterios para su clasificación. Según el reporte del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2006), se podría clasificar las empresas por nivel de sistema de información; nivel 0, las microempresas que no cuentan con ningún tipo de contabilidad en la empresa; el nivel 1, pequeña empresas, aquellas que solo tienen contabilidad para fines fiscales; nivel 2, empresas medianas, las cuales además de poseer una contabilidad fiscal tendrían una contabilidad financiera; y por último el nivel 3, las grandes empresas, en donde se emplearían información detallada y avanzada como la contabilidad de costos y presupuestos. (p. 7)

Según al Texto Único Ordenado la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial publicado en la revista El Peruano (2013), las empresas se clasifican por las ventas anuales en función a Unidades Impositivas Tributaria (UIT), la cuales definen como:

- Microempresas: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

- Pequeñas empresas: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT
- Medianas empresas: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (p. 511,870)

7.1.3 Exportación

Las exportaciones comprenden al acto de comercializar y transportar bienes hacia otras frontera o países. Como indica Ríos y Galindo (2015),” Las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países” (p. 2)

Las exportaciones se pueden realizar de distintas maneras según el uso que se requiera, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) define como dos regímenes de exportación; la exportación definitiva y la exportación temporal para reimportación en el mismo estado. La primera hace referencia “al régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. No está afectada a tributo alguno”. La segunda se refiere al “Régimen que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso. Las mercancías exportadas bajo este régimen al ser reimportadas no estarán sujetas al pago de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder”.

7.1.4 Tecnologías de Información y Comunicación

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) según Daccach es representado por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) – constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional– y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces). (como se citó en Sanchez, 2008, p. 156)

7.2 Marco Teórico

7.2.1 Capacidad Gerencial

Antes de poder abordar sobre la capacidad de gestión debemos precisar ambos conceptos, capacidad y gestión a fin de tener claro los dos términos. Según la Real Academia Española (2020), capacidad es cualidad de capaz, la cual significa ser apto con talento o cualidades para algo.

Como referencia la aptitud como sinónimo de capacidad otra definición por parte del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la provincia de Neuquén (2011), nos indica que “la aptitud es referida a la capacidad de conocimiento y las habilidades de la persona”.

Como la gestión es un concepto amplio, podemos identificar su raíz etimológica, según Huergo (s.f.) la palabra gestión proviene de gestus, palabra latina que significa actitud, gesto, movimiento del cuerpo, a su vez esta palabra deriva de la palabra gerere que tiene varios significados: llevar adelante o llevar a cabo; cargar una cosa; librar una guerra o trabar combate; conducir una acción o un grupo, o ejecutar, en el sentido de un artista que hace algo sobre un escenario. El autor se refiere que la palabra gestión proviene directamente de gestio-onis: acción de llevar a cabo. (p. 1)

Según Aldana (2020), gestión es interactuar en todas las áreas de una empresa, organización, unidades, instituciones informativas, etc.

Según Henry Fayol, la gestión es un proceso articulado por cinco acciones o elementos administrativos: planeación, organización, dirección, coordinación y control. Estos elementos, tanto en su estructuración como en su funcionamiento, deben cumplir los principios administrativos que aseguran la buena forma y funcionamiento del cuerpo social. (Como se citó en Manrique 2016, p. 133)

Según las definiciones podemos inferir que la capacidad de gestión es ser apto para interactuar en todas las áreas de una empresa la cual tiene la facultad de planeación, organización, dirección, coordinación y control. Como lo menciona Castillo (2014), es “administrar y proporcionar servicios para el cumplimiento de las metas y objetivos, proveer información para la toma de decisiones, realizar el seguimiento y control de la

recaudación de los ingresos, del manejo de las cuentas por cobrar, de las existencias, Etc” (p.33)

La evolución de las teorías que abarca la gestión en el ámbito empresarial se remonta al principio del siglo XX en donde el fenómeno de la Revolución industrial estaba en pleno auge. Debido a este fenómeno las empresas tuvieron un crecimiento acelerado y desorganizado. Se hizo prioridad la productividad de estas junto a la eficiencia de los trabajadores.

Según Medina (2002), uno de los pioneros de la administración fue Frederick Winslow Taylor quien desarrolló la Teoría de la Administración Científica y el francés Henry Fayol quien desarrolló la llamada Teoría Clásica de la Administración. También podemos ubicar dentro del mismo el trabajo del sociólogo alemán Max Weber y su Teoría de la Burocracia. (p. 263)

Es así como se comenzó a analizar de una manera científica las problemáticas dentro de una organización. Como menciona Manrique (2016), los planteamientos de Taylor y Fayol se enfocan en mejorar la eficiencia en las organizaciones; sin embargo, Taylor promueve una organización funcional orientada en la eficiencia industrial desde niveles operativos para mejorar la producción, mientras que Fayol se inscribe en niveles tácticos mediante una organización lineal para mejorar la empresa a través de tareas administrativas. (p. 133)

Asimismo, Manrique (2016), menciona que otros autores destacados han sido Igor Ansoff, quien desde 1980 y con un enfoque estratégico de la gestión, desarrolló una serie de acciones para conquistar nuevos mercados; y Michael Porter, quien desarrolló las estrategias genéricas (costo, diferenciación y segmentación selectiva) y una serie de matrices para el análisis de las cinco fuerzas y la cadena de valor. (p.136)

En el Perú, se realizó una investigación denominado “Capacidad de Gestión y Desarrollo Empresarial en las pymes de confecciones del complejo de Gamarra”, Castillo (2014), presenta la problemática de que las pymes que pertenecen al conglomerado de Gamarra no logran su desarrollo probablemente por la insuficiente capacidad de gestión empresarial. Este mismo argumenta que la insuficiente capacidad gerencial está directamente vinculado a la escasez de nivel académico dentro de Gamarra. Dentro de su investigación se toma como referencia a tres galerías dentro de su muestreo; Guisado, Yuyo y Reyna, en el cual concluye que “La adecuada capacitación empresarial, el alto

nivel de instrucción y el conocimiento de información tecnológica son factores que determinan la buena capacidad de gestión empresarial en los microempresarios de confecciones de prendas de vestir...” (p. 31) sin embargo añade que este último no es un limitante para su desarrollo.

El estudio de Castillo toma aún más relevancia cuando organizaciones como la Organización Mundial del Trabajo (OIT, 2015) presenta que en Latinoamérica el 30% de las personas que declaran tener un negocio y trabajadores por cuenta propia denominadas microempresas tienen un grado académico superior o universitario. (p. 23)

Sin embargo, en el Perú, según el INEI (2017), se calcula que el 52.9% de los propietarios de microempresas manifestaron tener secundaria completa, además el reporte muestra que solo 10.4% de microempresarios cuenta con un grado universitarios (p 109).

7.2.2 Uso de internet

Como lo define el autor (Farro, 2010) El internet se originó en base a un proyecto militar en el año 1969 conocido como Advanced Research Project Agency Network (ARPANET) en Estados Unidos, con la finalidad de informar a los militares respecto a los posibles ataques que podían desatarse. Con el tiempo el sistema de comunicación se volvió más sofisticado y en el año 1974 se creó un protocolo denominado Transmission Control Protocol (TCP), el cual se convirtió en el patrón de comunicaciones. Posteriormente, la National Science Foundation (NSF) creó una red informática conocida como NSFNET, tiempo después se une con ARPANET y logran establecer una red con fines académicos y científicos (p.209)

Para complementar lo mencionado, el autor (Malca, 2011) señala que en el año 1986 la National Science Foundation generó el desarrollo de la NSFNET para mejorar el acceso de toda la comunidad científica de Estados Unidos, por lo cual se convirtió en la espina dorsal de internet.

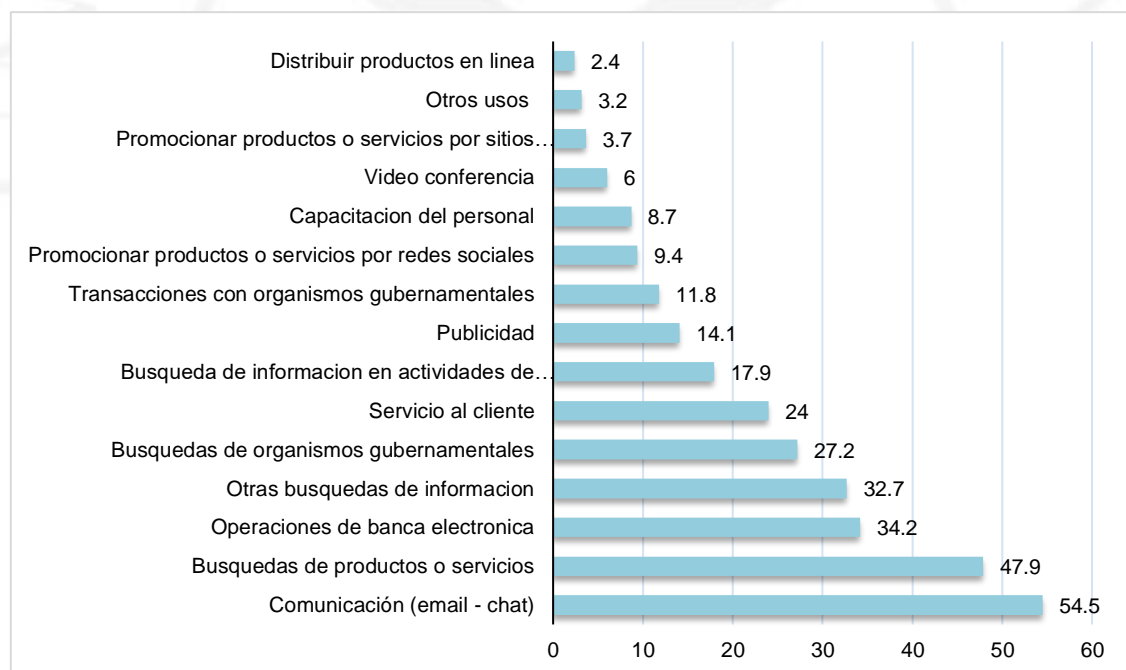
Fue a principios de los años noventa cuando un grupo de investigadores del National Center for Supercomputing Applications (NCSA) realizó mejoras a los protocolos y desarrollo el primer navegador NCSA Mosaic, el cual simplificaba el uso de internet, desde ese entonces comenzó el uso de la World Wide Web o conocido también como WWW, que llevó a miles de usuarios al uso de internet.

A raíz del desarrollo del internet surgió el comercio electrónico para ser uno de los medios más efectivos para compartir información, además ha revolucionado los negocios ya que permite compartir la información entre socios comerciales y dentro de organizaciones. El internet ha permitido a las Pymes competir de manera eficiente en el mercado nacional e internacional, la adopción de tecnologías de comercio electrónico son clave para la supervivencia de las Pymes a fin de que puedan hacer crecer su negocio y competir en el mercado. (Ajmal & Yasin, 2012)

El uso del internet ha avanzado dentro del territorio nacional en los últimos años. Según (INEI, 2016) el 90% de las pequeñas empresas utilizan computadoras y el 82.4% usan internet dentro de sus horarios laborables. Sin embargo, dentro del uso de internet en las compañías el 9.4% promociona sus productos o servicios y solo el 2.4% de todas las empresas utilizan este medio para la distribución de productos en línea (p 21).

Figura 7.2.1

Empresas según uso de internet 2015



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Económica Anual (2016)

Dentro del estudio “El uso de Internet de los trabajadores independientes y microempresarios en el Perú” por Patricia Perez y Aileen Agüero (2010), se analiza la Encuesta Nacional de Hogares sobre el uso de internet con el fin de conocer el modo de empleo del internet en este sector. Encontró que el internet es utilizado entre el rango de

5 a 12% en este sector y que mayormente es usado como herramienta de comunicación vía chat o email (p. 1)

7.2.3 Aspecto Logístico

La Logística según Arbones (1990), es la planificación, organización y control del conjunto de las actividades de movimiento y almacenamiento que facilitan el flujo de materiales y productos desde la fuente al consumo, para satisfacer la demanda al menor coste, incluidos los flujos información y control. (p. 11)

Según Pinheiro et al (2016), “puede ser considerada la gestión estratégica de la adquisición, traslado y almacenaje de materiales y productos acabados, sus informaciones relacionadas, mediante los canales de distribución, a fin de maximizar el lucro presente y futuro”. (p. 266)

Según Anibal (2008), la logística es “el proceso de planear, implementar y controlar el flujo y almacenamiento eficiente y a un costo efectivo de las materias primas, inventarios en proceso, de producto terminado e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los de consumo; con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes” (p 30).

Asimismo, Carro y Gonzales lo definen del siguiente modo “Logística es planificar, operar, controlar y detectar oportunidades de mejora del proceso de flujo de materiales (insumos, productos), servicios e información y dinero...su objetivo es satisfacer permanentemente la demanda en cuanto a cantidad, oportunidad y calidad al menor costo posible para la empresa” (p. 4).

De acuerdo con el Council of Logistics Management, define la Logística como el proceso de planificar, implementar y controlar el flujo y el almacenaje de materias primas, productos semielaborados o terminados, y de manejar la información relacionada desde el lugar de origen hasta el lugar de consumo, con el propósito de satisfacer los requerimientos de los clientes. (Como se citó en Salas, Sin f.)

Por otro lado, el Council of Supply Chain Management Professionals, define a la gestión logística como la parte de la gestión de la cadena de suministro que planifica implementa y controla el flujo y el almacenamiento eficiente y efectivo de envíos y devoluciones de bienes, servicios e información relacionada entre el punto de origen y el

punto de consumo para cumplir con los requisitos de los clientes. (Council of Supply Chain Management Professionals, s.f.)

El origen del concepto de Logística se remonta a principios del siglo XX como menciona Servera (2010), la función logística se asociaba básicamente a las actividades de la distribución física, en especial al transporte y al almacenamiento de productos. Cabe aclarar que dentro de esta etapa predominaba la agricultura y ganadería, es decir que lo importante era hacer llegar los productos a los mercados. (p. 221)

La segunda guerra mundial representa un hito importante para el desarrollo de la Logística, según Servera (2010), el poderoso despliegue de hombres y armamento realizado por los Estados Unidos de América despierta el interés de los empresarios, que empiezan a vislumbrar la función logística como una potente herramienta para alcanzar nuevos mercados separados geográficamente, así como para mejorar la eficiencia de la empresa mediante la reducción de costes logísticos. (p. 222)

Durante los años 1960 a 1980 surge un auge en la adopción de la función Logística en el ámbito empresarial y académico, según Colin et al, “a partir de esta fecha, las empresas empiezan a gestionar las actividades logísticas como elementos interrelacionados, que precisan de una gestión conjunta y desde una perspectiva global, desde el aprovisionamiento de materias primas hasta el cliente final”. (como se citó en Servera, 2010, p. 222)

En los años 1980 a 1994 la Logística se tomó como una variable de diferenciación competitiva. Es en estos años es donde el concepto de just in time fue presentado. Según Quijada el enfoque de just in time que se empleó originalmente en las empresas solo para su abastecimiento, por fin llega el consumidor final, mediante entregas exactas cuando y en el lugar donde sean necesarias, a este concepto se le llamo quick response. (p. 2)

En los años de 1995 a 2005 la función logística tomo un papel más importante dentro de las empresas debido a que esta podría agregar valor. Según Mentzer et al, (2004), a partir de este momento, la función logística adquiere una relevancia máxima dentro de la gestión empresarial; no sólo es una variable estratégica de diferenciación de la competencia, sino que, además, es capaz de generar valor para el cliente, y, por tanto, aumentar su satisfacción y lealtad. (como se citó en Servera, 2010, p. 225)

A partir del 2005 el enfoque logístico se ha integrado dentro de la cadena de suministro. Como menciona Quijada, la planeación estratégica de las organizaciones ya

no solo abarca a nuestros clientes estratégicos y nuestros proveedores, sino que se arma una cadena de proveedores, productores y distribuidores que abarca desde la recolección de la materia prima hasta el consumidor final, el cual emplea no solo el outsourcing y el just in time si no que desarrolla un compromiso de todos los que forman esta cadena para generar una producción económica si no con cierto valor agregado. (p. 5)

En el Anexo 4 el cuadro de Evolución histórica de la función logística presentado en la revista INNOVAR y elaborado por David Servera, muestra los aportes que se ha dado sobre el concepto de Logística y su importancia dentro de las fases que ha tenido durante el tiempo.

Dentro del contexto de logística aplicado al comercio en línea el World Economic Forum (WEF) publicó un estudio titulado *Delivering the Goods: E-commerce Logistics Transformation*, en el cual mapea los jugadores claves dentro de la arena logística de comercio electrónico, como son los proveedores e-fulfillment como Amazon, Alibaba y operadores logísticos como DHL, UPS, entre otros. Asimismo, identificó los retos que presenta el comercio electrónico en el aspecto logístico, como problemas transfronterizos en aduanas y el manipuleo de los materiales y aborda los problemas logísticos de las microempresas al momento de incurrir en exportaciones, como el precio de los operadores logísticos (nacional vs privado), trazabilidad, impuestos y derechos de aduanas. (p.11)

En el Perú la competitividad logística se demuestra a partir del Logistics Performance Index¹ (LPI) realizado por el Banco Mundial, el cual muestra que el performance logístico mundial es de 2.87 y el de Latinoamérica de 2.74, sin embargo, el performance logístico del Perú es de 2.69 el cual es menor que el promedio en Latinoamérica. Según el LPI el factor o eslabón que es menos desarrollado en el Perú es la competitividad y calidad en los servicios logísticos, así como la facilidad para localizar y hacer seguimiento a los envíos.

¹ El LPI toma como criterio de evaluación la gestión y eficiencia de aduanas, la calidad de la infraestructura de comercio y transporte, la facilidad de organizar envíos a precios competitivos, la competencia y calidad de los servicios logísticos, la capacidad de rastrear envíos y la frecuencia con la que los envíos llegan a los consignatarios dentro de los plazos de entrega.

Tabla 7.2.1*Puntaje del índice de desempeño logístico de Latino América 2018*

Country	LPI Puntaje general	Aduanas	Infraestructura	Envíos Internacionales	Calidad logística y competitividad	Rastreo y Seguimiento	Conveniencia
	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje
Chile	3.32	3.27	3.21	3.27	3.13	3.20	3.80
Panamá	3.28	2.87	3.13	3.31	3.33	3.40	3.60
México	3.05	2.77	2.85	3.10	3.02	3.00	3.53
Brasil	2.99	2.41	2.93	2.88	3.09	3.11	3.51
Colombia	2.94	2.61	2.67	3.19	2.87	3.08	3.17
Argentina	2.89	2.42	2.77	2.92	2.78	3.05	3.37
Perú	2.69	2.53	2.28	2.84	2.42	2.55	3.45
Ecuador	2.88	2.80	2.72	2.75	2.75	3.07	3.19
Costa Rica	2.79	2.63	2.49	2.78	2.70	2.96	3.16
Paraguay	2.78	2.64	2.55	2.69	2.72	2.61	3.45
Uruguay	2.69	2.51	2.43	2.73	2.71	2.78	2.91
República Dominicana	2.66	2.41	2.36	2.77	2.44	2.97	2.98
Honduras	2.60	2.24	2.47	2.66	2.72	2.68	2.83
El Salvador	2.58	2.30	2.25	2.71	2.56	2.47	3.10
Guatemala	2.41	2.16	2.20	2.33	2.25	2.42	3.11
Bolivia	2.36	2.32	2.15	2.54	2.21	2.13	2.74
Venezuela, RB	2.23	1.79	2.10	2.38	2.21	2.29	2.58
Cuba	2.20	2.03	2.04	2.27	2.20	2.15	2.46

Fuente: Banco Mundial 2018

Elaboración: Propia

Dentro de este contexto de competitividad logística del Perú, se presenta un trabajo de investigación de Landa, Nuñez, & Valdivia (2017), “Impacto de la cadena de suministros courier en el comercio internacional del País” donde analiza la situación actual de los principales operadores logísticos y genera un diagnóstico de las operaciones como el ciclo de productos, ciclo de almacenamiento, costo logístico total, infraestructura entre otras; dentro de estas mismas para poder encontrar una oportunidad de mejora. Asimismo, el autor plantea la cadena de suministros courier en donde incluye los mapas

de procesos de supply chain, el modelo de negocio y benchmark. El estudio concluye que dentro de la cadena de suministros existen deficiencias en sus procesos, principalmente relacionados con los tiempos de espera por parte de los usuarios, así como los costos logísticos.



CAPÍTULO VIII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 Tipo de Investigación

La investigación realizada presenta un enfoque cuantitativo debido a que se examina un fenómeno dentro de una población, en el que se plantea un problema y se elabora una hipótesis, según Sampieri (2014), “el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos” (p. 4). Posterior a ello, se procede a recolectar datos de una muestra representativa, la cual a base de análisis numéricos y estadísticos puede probar la veracidad o falsedad de la hipótesis planteada.

8.2 Alcance de Investigación

El alcance de esta investigación es descriptivo correlativo, debido a que se recopila información en base a las variables definidas para mostrar la situación actual de la población de estudio, asimismo se asocian variables para obtener el grado de correlación que existan entre ellas. (Sampieri, 2014, p. 92).

8.3 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no-experimental debido a que no modificamos voluntariamente la variable independiente para ver su efecto sobre las otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (Como se citó en Sampieri, 2014, p. 185). Asimismo, la investigación es de tipo transversal o transeccional, ya que como lo expresa Sampieri (2014) la recolección de datos se hizo en un solo momento. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p. 154)

8.4 Proceso de muestreo

8.4.1 Definición de la población

La población de estudio está conformada por todas las Micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio al por mayor y menor de prendas de vestir constituidas en el conglomerado de Gamarra de Lima Metropolitana.

8.4.2 Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se da a partir de la población definida, en el año 2017 existían 33,002 empresas constituidas formalmente. Del total de empresas, el 94.5% estaba representado por 31,187 microempresas, de las cuales el 69,9% se dedicaba al comercio de prendas de vestir al por mayor y menor, este porcentaje hace referencia a 21,800 empresas que representan la población de estudio.

Al conocer la población se realizaron los cálculos respectivos para obtener la muestra, en este caso se consideró un margen de error de 5% con un nivel de confianza del 95%, como resultado se obtuvo una muestra de 378 empresas.

Según Herrera, cuando se conoce el dato que representa la población, se puede aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra:

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

En donde:

N: tamaño de la población (21,800)

Z: nivel de Confianza (95%)

p: probabilidad de éxito (50%)

q: probabilidad de fracaso (50%)

d: margen de error permitido (5%)

8.4.3 Técnica a emplear

La técnica que se empleó para esta investigación fueron las encuestas, esta se utilizó debido a que es el instrumento más utilizado para recolectar datos según Sampieri, (2014), estas se realizaron dentro del conglomerado comercial de Gamarra para obtener la información del muestreo calculado. Con los datos obtenidos, en total se realizaron 378 encuestas. (p. 217)

Dentro de la encuesta se incluyó preguntas cerradas dicotómicas y con varias respuestas, no se incluyó preguntas abiertas ya que según Sampieri (2014), son más difíciles de codificar, clasificar y preparar para el análisis. Por otro lado, las preguntas cerradas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados y menos tiempo en contestar. (p. 220)

CAPÍTULO IX: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CUANTITATIVOS

Se procede a realizar la prueba de hipótesis de la investigación mediante la metodología de Chi- cuadrado, a fin de analizar la interdependencia entre las variables indicadas para el presente estudio.

9.1 Hipótesis general

La capacidad gerencial, la falta de tiempo de los empresarios para la implementación de un e-market place y la calidad logística en el servicio de entrega son factores que limitan a los empresarios a realizar exportaciones de prendas de vestir para mujeres a través de un e-market place dentro del emporio comercial de Gamarra

La hipótesis general se comprueba en base a las hipótesis específicas 1, 2 y 3 planteadas en la investigación.

9.2 Hipótesis específica número 1

La falta de capacidad gerencial y baja instrucción académica ocasiona que los empresarios no opten por el ingreso a un e-market place de exportación de prendas de vestir para mujeres dentro de Gamarra

H₀: La falta de capacidad gerencial y baja instrucción académica no ocasiona que los empresarios no opten por el ingreso a un e-market place de exportación de prendas de vestir para mujeres dentro de Gamarra

H₁: La falta de capacidad gerencial y baja instrucción académica ocasiona que los empresarios no opten por el ingreso a un e-market place de exportación de prendas de vestir para mujeres dentro de Gamarra.

Las variables por evaluar son:

- Grado de instrucción académico de los microempresarios de Gamarra
- Participación en la venta por internet de las MYPES de Gamarra

Tabla 9.2.1*Prueba de chi-cuadrado para hipótesis específica número 1*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20.838 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	21.209	4	.000
N de casos válidos	378		

Fuente: SPSS 2020

Con un valor de significación asintótica de 0.000, el cual es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos afirmar que la falta de capacidad gerencial y baja instrucción académica ocasiona que los empresarios no opten por el ingreso a un e-market place de exportación de prendas de vestir para mujeres dentro de Gamarra.

El resultado obtenido determina que el nivel académico influye en la participación de un comercio en línea de exportación para las MYPES del comercio de Gamarra. Es decir que la capacidad gerencial, la cual está vinculada a la falta de conocimiento en comercio exterior, influye en el desempeño de los microempresarios al momento de gestionar y utilizar la herramienta digital como método de promoción y venta internacional. Según los resultados, el 15% de los empresarios encuestados tienen una formación académica de nivel universitario a comparación del 47% que tienen una carrera técnica concluida y el 34% que solo cuentan con un grado secundario alcanzado.

Tabla 9.2.2*Participación de ventas por internet por grado académico*

		13. Por favor indicar su nivel de formación académica						
			Primaria	Secundaria	Técnica	Universitario	Total	
3. ¿Usted vende sus productos en internet?	No	Recuento	6	2	83	98	16	205
		Recuento esperado	6.0	1.6	70.5	96.0	30.9	205.0
	Sí	Recuento	5	1	47	79	41	173
		Recuento esperado	5.0	1.4	59.5	81.0	26.1	173.0
Total	Recuento	11	3	130	177	57	378	
	Recuento esperado	11.0	3.0	130.0	177.0	57.0	378.0	

Fuente: SPSS 2020

No obstante, a lo demostrado en el párrafo anterior, y como lo argumenta Castillo 2014, la capacidad gerencial no es un limitante para el desarrollo del empresario. Esto se observa en la *tabla 10.2 Participación de ventas por internet por grado académico* en el cual se obtiene como resultado que la mayoría de los empresarios (72%) que venden sus productos en línea ² cuentan con un grado académico secundario y técnico concluido.

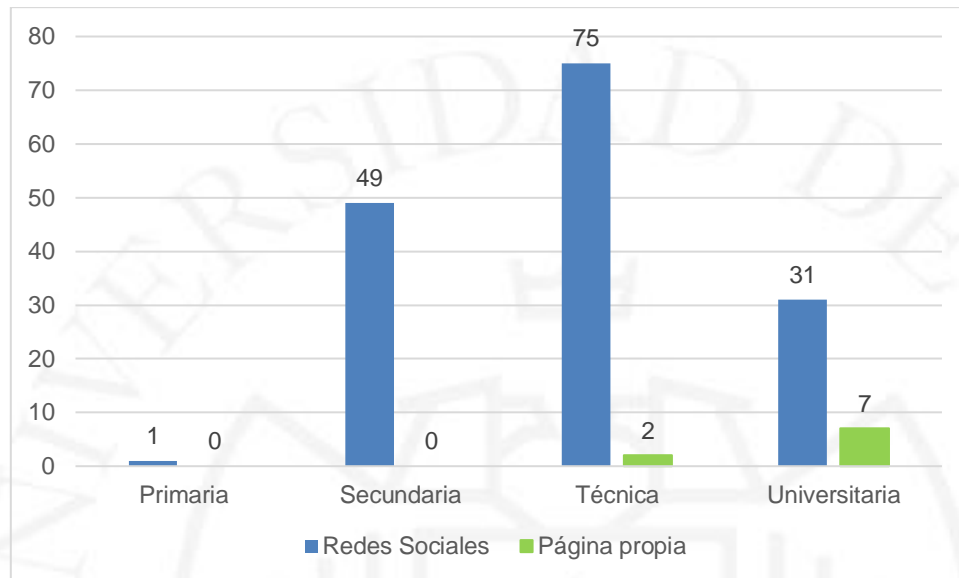
Según lo recopilado en las encuestas, los empresarios con nivel de grado académico técnico y universitario cuentan con mayor participación en la implementación de un e-commerce con plataforma de pago virtual. A diferencia de los empresarios con grado de instrucción primario y secundario que no cuentan con participación en el e-commerce. En la *figura 9.2.1 implementación de comercio en línea por grado de instrucción académico*, se observa que de los 165 encuestados que hacen uso de la venta por internet solo 9 hacen uso del e-commerce, mientras que 156 solo promocionan sus

² Venta de productos a través de internet. El 72% de los encuestados indican que venden sus productos a través de redes sociales; sin embargo, no han implementado un e-commerce con pasarela de pagos o carrito de compras incluido.

productos en internet más no concretan la transacción financiera a través de una plataforma virtual.

Figura 9.2.1

Implementación de comercio en línea por grado de instrucción académico



Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que dentro de los encuestados solo una empresa realiza la venta de sus productos en el exterior y concreta la venta a través de un e-commerce, sin embargo, la mayoría de las empresas encuestadas solo se remonta a vender sus productos de manera local.

9.3 Hipótesis específica número 2

La falta de tiempo para la implementación de un comercio electrónico limita a que los empresarios hagan uso del internet como medio de ventas a nivel internacional.

H₀: La falta de tiempo para la implementación de un comercio electrónico no limita que los empresarios hagan uso del internet como medio de ventas a nivel internacional.

H₁: La falta de tiempo para la implementación de un comercio electrónico limita que los empresarios hagan uso del internet como medio de ventas a nivel internacional.

Las variables por evaluar son:

- Horas utilizadas en internet de los microempresarios de Gamarra
- Modo de uso de internet por los microempresarios de Gamarra

Tabla 9.3.1

Prueba chi-cuadrado hipótesis específica número 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27.628 ^a	15	.024
Razón de verosimilitud	30.085	15	.012
N de casos válidos	378		

Fuente: SPSS 2020

Con un valor de significación asintótica de 0.024, la cual es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos afirmar que la falta de tiempo para la implementación de un comercio electrónico limita que los empresarios hagan uso del internet como medio de ventas a nivel internacional.

De acuerdo con el resultado obtenido en las encuestas, se observa que 247 encuestados hacen uso del internet más de 5 horas en redes sociales, esto debido a que la mayoría promociona sus productos por este medio; además también utilizan el internet para temas de soporte con la facturación para la emisión de comprobantes de pago. Por otro lado 127 encuestados hacen uso del internet para fines de ocio, más de 10 horas. En el cual proyectan videos, música, entre otras actividades, con el fin de reducir el estrés dentro del trabajo y lograr captar clientes a través del entretenimiento.

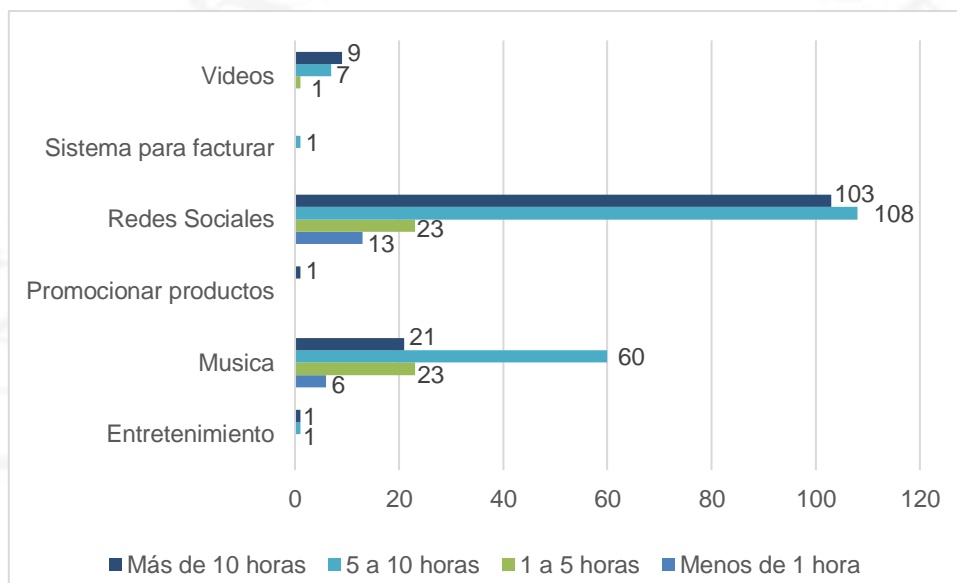
No obstante, 19 de los encuestados hacen uso del internet menos de 1 hora, debido a que se enfocan en las ventas de sus productos en su tienda física y no cuentan con tiempo libre para otras actividades.

Como resultado de las encuestas, se obtuvo que la razón principal por la que el empresario no exporta sus productos en línea, es debido a la falta de tiempo con el que

cuentan para poder hacer seguimiento a los productos vendidos, además de dar mantenimiento a la página web, ya que se enfocan a generar ventas en su tienda física. Ante esta situación, la implementación de un e-market place para las MYPES es viable, debido a que el empresario invertiría el tiempo en su tienda física y en la producción de prendas de vestir, mientras que sus productos serán exportados y promocionados a través del e-market place.

Figura 9.3.1

Horas conectado a internet según modalidad de uso



Fuente: Elaboración propia

9.4 Hipótesis específica número 3

El tiempo de entrega y la calidad de servicio logístico son factores que influyen en el crecimiento en las ventas de un e-market place de exportación de prendas de vestir para mujeres del emporio comercial de Gamarra.

H₀: El tiempo de entrega y la calidad de servicio logístico son factores que no afectan el crecimiento en las ventas de un e-market place de exportación de prendas de vestir para mujeres del emporio comercial de Gamarra.

H₁: El tiempo de entrega y la calidad de servicio logístico son factores que afectan el crecimiento en las ventas de un e-market place de exportación de prendas de vestir para mujeres del emporio comercial de Gamarra.

Las variables por evaluar son:

- Tiempo de entrega de pedido vendido en línea
- Crecimiento de ventas a partir de venta productos en línea

Tabla 9.4.1

Prueba chi-cuadrado hipótesis específica número 3

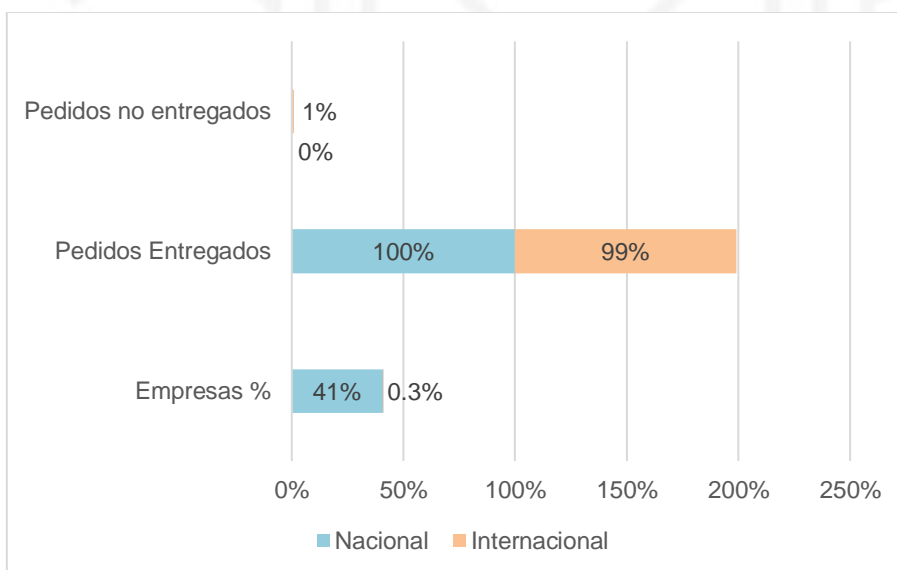
	Valor	Df	Significación asintótica(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.069 ^a	6	.000
Razón de verosimilitud	6.662	6	.353
N de casos válidos	378		

Fuente: SPSS 2020

Con un valor de significación asintótica de 0.000, la cual es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos afirmar que el tiempo de entrega y la calidad de servicio logístico son factores que afectan el crecimiento en las ventas de un e-market place de exportación de prendas de vestir para mujeres del emporio comercial de Gamarra.

Figura 9.4.1

Pedidos entregados y no entregados según tipo de envío



Fuente: Elaboración propia

En la *figura 9.4.1 Pedidos entregados y no entregados según tipo de envío* se observa que del total de encuestados el 41% que comercializa sus productos en línea realiza envíos a nivel nacional, mientras que el 0.3% de los encuestados realiza envíos a nivel internacional, a fin de ingresar a nuevos mercados y expandir su cartera de clientes. Un factor importante en el servicio logístico, es el porcentaje de pedidos entregados y el tiempo de espera para la entrega de los productos.

En la *figura 9.4.1* se puede observar que las empresas que realizan envíos a nivel nacional han logrado enviar sus productos en su totalidad, mientras que el 0,3% que exporta sus productos presenta un porcentaje de 1% de pedidos no entregados, además generó un tiempo de demora en la entrega de más de 7 días en promedio. Al no completarse la entrega del producto y generar demoras para su entrega afecta el crecimiento de las ventas, además de crear desconfianza en los clientes que compran sus productos a través del comercio en línea.

Cabe mencionar que las empresas realizan el envío de sus productos mediante el Servicio Postales del Peru SA (SERPOST).

Según el plan estratégico elaborado por SERPOST 2018, se encontraron las siguientes deficiencias dentro de la organización:

- Falta de personal acorde a las necesidades operativas y administrativas de SERPOST
- El dinamismo tecnológico no permite a SERPOST alcanzar el estándar internacional requerido por el mercado meta
- Falta de un sistema de control robusto a nivel empresa (SERPOST, 2018)

Estas dificultades impactan en la logística de distribución de SERPOST y por consecuencia en el tiempo de entrega del producto. La implementación de un e-market place de exportación proporciona la solución para estos problemas, con la contratación de un talento humano acorde a las necesidades de las operaciones y con un enfoque en la tecnología y su integración en los procesos de la empresa, los cuales generarán valor agregado en la cadena de suministro e impactará positivamente en la percepción final del cliente.

9.5 Prueba de la hipótesis general

Como consecuencia de las hipótesis específicas número 1, 2 y 3 se concluye y se afirma la hipótesis general. La capacidad gerencial, la falta de tiempo de los empresarios para la implementación de un e-market place y la calidad logística en el servicio de entrega son factores que limitan a los empresarios a realizar exportaciones de prendas de vestir para mujeres a través de un e-market place dentro del emporio comercial de Gamarra



CONCLUSIONES

Posterior a lo investigado y como resultado de las encuestas realizadas, se concluye lo siguiente:

- El crecimiento de ventas a nivel nacional a través del e-commerce no ha crecido lo suficiente debido a la poca participación por parte de los empresarios a causa de factores como falta de tiempo, capacidad gerencial y calidad logística. No obstante, un e-market place de exportación para los empresarios de Gamarra ayudaría al crecimiento de venta a nivel nacional, debido a que reduciría el riesgo de los factores mencionados.
- Existe gran diferencia entre el comercio en línea y realizar ventas a través de internet, debido a que la mayoría de las empresas encuestadas consideran estar dentro del comercio en línea, sin embargo, solo se limitan a promocionar sus productos y concretar la venta a través de las redes sociales; sin embargo, un e-commerce implica realizar una transacción financiera dentro de la plataforma virtual implementada por cada empresa.
- Si bien la capacidad gerencial es vital para el crecimiento de un e-market place, definitivamente no es limitante para su desarrollo, esto depende de la motivación de cada empresario para expandir sus conocimientos y aplicarlo a su empresa. Dentro de la investigación, de un total de 378 encuestados, 32 asisten a capacitaciones brindadas por entidades como la Cámara de Comercio de Gamarra, Ministerio de Producción y en algunos casos, capacitaciones que les ofrece la propia empresa y la Galería.
- El uso de internet de las empresas encuestadas se relaciona al tiempo invertido del empresario en el manejo de un e-market place, como resultado de la encuesta 134 empresas emplean más de 10 horas conectados a internet principalmente para fines de ocio, esto debido que invierten mayor parte de su tiempo en la venta de sus prendas en tiendas físicas.
- Respecto a la calidad logística se ha identificado que los envíos nacionales cuentan con un mayor desarrollo a nivel nacional que a nivel internacional; asimismo, las empresas realizan sus exportaciones mediante SERPOST, a pesar de no contar con

una buena calidad en el servicio relacionado a tiempo de entrega. En contraste, otros operadores logísticos no son atractivos a los empresarios por sus tarifas elevadas.



RECOMENDACIONES

Esta investigación brinda un panorama actual del estado de las MYPES en relación al e-commerce, en la que se demuestra una necesidad insatisfecha para la exportación de prendas de vestir a través de este canal.

- Se recomienda realizar un plan de negocios enfocado en la viabilidad operacional y financiera de un e-market place de exportación para prendas de vestir de mujeres con el fin de conocer a detalle los procesos clave que involucra el funcionamiento de esta plataforma. Además, realizar una investigación probabilística de carácter específico enfocado a empresas exportadoras a través de un canal tradicional.
- Se recomienda la constante capacitación en materia de e-commerce de exportación para los empresarios de Gamarra, esto con el fin de dar a conocer los beneficios que tiene este canal para la introducción en el comercio internacional. Las capacitaciones deberían ser dadas por entidades del gobierno (PROMPERU) y sector privado. Como resultado de esta investigación, se sabe que no todos los empresarios conocen la diferencia entre un e-commerce y una venta por internet, razón por la cual las capacitaciones reforzarían estos conceptos y alentarían a que los empresarios se introduzcan al e-commerce y se fomente el comercio internacional, ya que del total de 378 encuestados solo 1 empresa exporta sus productos.
- Ante la falta de tiempo de los empresarios debido a que la mayor parte de su tiempo lo invierten en la venta de sus productos mediante tiendas físicas, el e-market place propuesto aportará a que realicen sus actividades de manera regular mientras que generen ingresos por otro medio, sin tener que dedicar tiempo a la promoción de su producto y al proceso de exportación.
- En el aspecto logístico se recomienda una mayor inversión por parte del gobierno para la implementación de tecnología en los procesos de exportación de SERPOST con el fin de garantizar una mayor calidad en el servicio logístico integral. Por otro lado, en el caso de los operadores logísticos privados, se recomienda ofrecer una tarifa especial para microempresas que ingresan al mercado internacional a través del e-commerce.

REFERENCIAS

- Aceves, L. (15 de Enero de 2007). Peer to Peer / Los obstáculos de las compras por internet. *Proquest*
<https://search.proquest.com/docview/311955759?accountid=45277>
- Aguero, A., & Perez, P. (14 de May de 2010). El uso de Internet de los trabajadores independientes y microempresarios en el Perú. *Research Gate*
https://www.researchgate.net/publication/228433125_El_uso_de_Internet_de_lo_s_trabajadores_independientes_y_microempresarios_en_el_Peru
- Ajmal, F., & Yasin, M. (Abril de 2012). Model for Electronic Commerce Adoption for Small and Medium size Enterprises.[Modelo de adopción del comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas] *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 90-94.
<https://pdfs.semanticscholar.org/f0ed/98d59def46d15b457c0f9edf6dc0aa40e163.pdf>
- Aldana, J. (14 de Octubre de 2002). Gestión Información Conocimiento. *Revista de Bibliotecología y ciencias de la información*.
<https://www.redalyc.org/pdf/161/16114402.pdf>
- Anibal, L. (s.f.). *Gestión Logística Integral*. ECOE.
http://www.fesc.edu.co/portal/archivos/e_libros/logistica/gestion_logistica.pdf
- Arbones, E. (1990). *Logística empresarial*. Barcelona: MARCOMBO.
- Caicay, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima (Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola)*. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf
- Carro, R., & Gonzales, D. (s.f.). *Logística Empresarial*.
http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresarial.pdf
- Castillo, J. (Junio de 2014). Capacidad de gestión y desarrollo empresarial en las pymes de confecciones del complejo de gamarra. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 31-38.
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11685>
- Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la provincia de Neuquén. (2011). *Actitud y Aptitud*. https://cpcen.org.ar/Pdf/cursos/marketing_12ago2011.pdf

- Council of Supply Chain Management Professionals. (s.f.). *CSCMP Supply Chain Management definitions and Glossary*
https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx#:~:text=Logistics%20management%20is%20that%20part,order%20to%20meet%20customers%20requirements.
- Ecommerce Foundation. (2017). *Global Ecommerce Report 2017*. [Presentación en Power Point] Mazarsusa. <https://mazarsusa.com/wp-content/uploads/2017/11/Global-Report-2017.pdf>
- El Peruano. (28 de Diciembre de 2013). Normas Legales. *El Peruano*, 511868 - 511882. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>
- Elice, C. (16 de Noviembre de 2018). Falabella crece por supermercados y refuerzo del canal online. *Proquest*.
<https://search.proquest.com/docview/2288121666?accountid=45277>
- Escandón Barbosa, D. M., & Hurtado Ayala, A. (2016). El uso de las TICs en las pymes exportadoras. *Dimension Empresarial*, 183-205.
<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1.1382>
- Apparel and Footware distribution in Latin America. (Diciembre de 2017). Euromonitor International. Recuperado el 28 de octubre 2020, de
<http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe>
- Eurostat Statistics Explained. (Enero de 2020). E-commerce statistics for individuals [Estadísticas de comercio electrónico para particulares. *Eurostat*.
<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/46776.pdf>
- Farro, E. A. (Setiembre de 2010). La Revolución de Internet. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables UNMSM*, 209-214.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/4735>
- Galindo, M., & Viridiana, R. (1 de Julio de 2015). *Scholars at harvard*.
http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184
- Gonzales, M. (Junio de 2017). *Los Market Places: una fórmula de comercio electrónico muy útil para la internacionalización de las PYMES*
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66330/Los_marketplaces_una_formula_de_comercio_electronico.pdf;jsessionid=579D6FDDBAD13B4E98616B5524ED9279
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Herrera, M. (2011). *Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas*.
<https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

- Huergo, J. (s.f.). *Los Procesos de Gestión*. Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.
<http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>
- INEI. (2016). *Perú: Tecnologías de información y comunicación en las empresas 2015*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e informática. (2018). *Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra 2017*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf
- Joyo, C., & Paz, N. (2016). *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico de las mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del c.c. parque Canepa en el emporio comercial de Gamarra [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]*. Repositorio institucional de la Universidad de San Ignacio de Loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2678/1/2017_Joyo_Factores_que_limitan_la_adopcion_del_comercio.pdf
- Landa, G., Nuñez, D., & Valdivia, M. (2017). *Impacto de la cadena de suministros courier en el comercio internacional del país*. [Tesis de Maestría no publicada] Universidad del Pacífico.
http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1971/Gisela_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Malca, O. (2011). Comercio electrónico. En O. Malca, *Comercio electrónico* (pág. 12). Lima
<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manrique, A. (28 de Marzo de 2016). Gestión y Diseño: Convergencia disciplinar. *Pensamiento y Gestión*, 129-158.
<http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8808>
- Medina, A. (2002). *Periodicos electronicos en Psicologia*. Obtenido de Periodicos electronicos en Psicologia: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v19n3/12.pdf>
- Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Revista Academia*
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126/4094>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2006). *La Microempresa: Una propuesta tipológica y ejercicio de aplicación en Lima Sur*.
https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf

- Muñoz, M. (2017). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2016* [Tesis de licenciatura] Repositorio Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6662>
- Pinheiro, O., Santiago, S., Rodriguez, C., & Follmann, N. (2016). Una nueva definicion de la logistica interna y forma de evaluar la misma. *Revista Chilena de Ingenieria*, 266. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v25n2/0718-3305-ingeniare-25-02-00264.pdf>
- Privat, R. (17 de Julio de 2019). El comercio electronico en el Perú y Latinoamerica. (D. Guerra, & D. Valdivia, Entrevistadores)
- Proquest. (31 de Mayo de 2016). Trendyol.com, Turkey's Largest Fashion E-tailer, Hits New Record to Ship 20 Million Items Annually. *Proquest*. http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/docview/1792595168?accountid=45277
- Quijada, V. (s.f.). Evolución de la logística a través del tiempo. *Articulos Estudiantiles*, https://derecho.usmp.edu.pe/Itaest_Articulos_Estudiantiles/04-2012_Evolucion_de_la_logistica_a_traves_del_tiempo.pdf.
- Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/capacidad>
- Rocca, E., & Durendez, A. (22 de Noviembre de 2016). Factores determinantes del éxito competitivo en las Mipymes: Un Estudio Empírico en Empresas Peruanas. *Contabilidad y Negocios*. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201602.004>
- Rodriguez, M. (2011). *El Comercio Electrónico en España*. <https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/aea-elcomercioelectronicoenespaa201115feb11-110216104221-phpapp02.pdf>
- Sanchez, E. (2008). Las tecnologías de informacion y comunicacion (TIC) desde una perspectiva social. *Revista Electronica EDUCARE*, 155-162. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114584020.pdf>
- Schneider, G. P. (2013). *Comercio Electrónico*. Cengage.
- Servicios Postales del Perú. (2018). *Formulación de Plan estratégico 2017 - 2021*. http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs_2019/Planeamiento_Organizacion/PEI-POI/Plan_Estrategico_1Trim_2017-2021.pdf
- Servera, D. (2010). Concepto y evolución de la función logística. *Revista INNOVAR Journal*, 217-234. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/22403/23296>
- Silva, R. (24 de Julio de 2009). *Indice de revistas consolidadas redalyc*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>

Similarweb Market Intelligence Platform. (Mayo de 2020). *pro.similarweb.com*.
https://pro.similarweb.com/#/industry/topsites/Lifestyle~Fashion_and_Apparel/999/1m?webSource=Total

M2 Presswire, Coventry. (13 de April de 2016). *The US online apparel and footwear market outlook to 2019 - driven by increment in internet users & rise in lucrative discount schemes*. Proquest.
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/docview/1780542841?accountid=45277

Torres, D., & Guerra, J. (Julio de 2012). Comercio Electronico.
<http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

Xinhua. (13 de Septiembre de 2017). Comercio Electrónico en Perú crecería 11% en 2017. *Aetecno*. <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/comercio-electronico-en-peru-creceria-11-en-2017>



ANEXOS



Anexo 1: Encuesta

Nombres:

Texto de respuesta corta

Galería

Texto de respuesta corta

Género

Femenino

Masculino

Tienda

Texto de respuesta corta

1. ¿Cuántas horas utiliza el internet para trabajar? *

Menos de 1 hora

1 a 5 horas

5 a 10 horas

Más de 10 horas

2. ¿Para qué utiliza el internet? *

Videos

Música

Redes Sociales

Otra...

3. ¿Usted vende sus productos en internet? *

- Sí
- No

Si marcó SI, favor responder donde:

Texto de respuesta corta

Si marcó NO, favor responder porqué y pasar a la pregunta 13.

Texto de respuesta larga

4. ¿En promedio, cuánto le cuesta vender sus productos en línea al mes?

- Menos de 100 soles
- 100 a 300 soles
- 500 a 700 soles
- Más de 700 soles

5. ¿En promedio, cuántos pedidos a través de internet recibe al mes?

- Menos de 5 pedidos
- 6 pedidos
- 7 pedidos
- 8 pedidos
- 9 pedidos
- Más de 10 pedidos

6. ¿Cuáles son sus ventas promedio al mes a través de internet?

- Menos de 500 soles
- 500 a 1000 soles
- 1000 a 1500 soles
- 1500 a 2000 soles
- Más de 2000 soles

7. Desde que vende por internet, ¿En cuánto considera que ha incrementado sus ingresos totales?

- Menos de 5%
- 6%
- 7%
- 8%
- 9%
- Más de 10%

8. ¿Usted realiza sus ventas a nivel nacional o internacional?

- Internacional
- Nacional (Pasar a la pregunta 12)
- Ambos

9. Con qué empresa realiza el envío?

- DHL
- SERPOST
- UPS
- Scharff
- Otra...

10. A qué país envía sus productos?

- Chile
- Estados Unidos
- Brasil
- Ecuador
- Colombia
- Otra...

11. ¿Cuántos días en promedio se demora la entrega del producto según el país indicado en la pregunta anterior?

- 3 días
- 4 días
- 5 días
- 6 días
- 7 días
- Más de 7 días

12. De los envíos despachados. ¿Cuántos no se han podido entregar al cliente?

- Todos han sido entregado
- 1%
- 2%
- 3%
- 4%
- Más de 5%

13. Por favor indicar su nivel de formación académica

- Primaria
- Secundaria
- Técnica
- Universitaria
- 2 a 4 veces al mes
- Más de 4 veces al mes
- No asiste a capacitaciones

Especificar la entidad:

Texto de respuesta corta

.....

16. ¿Cuál es el medio más utilizado por usted para comunicarse o para obtener información dentro de su trabajo?

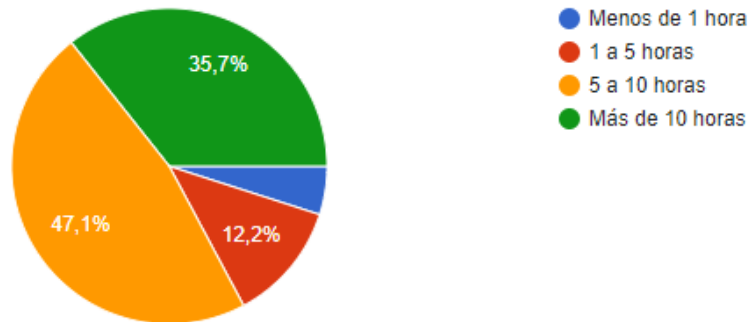
Pueden marcar más de una opción:

- Correo
- Teléfono
- Páginas web
- Revistas
- Libros

Anexo 2 Resultados de encuestas

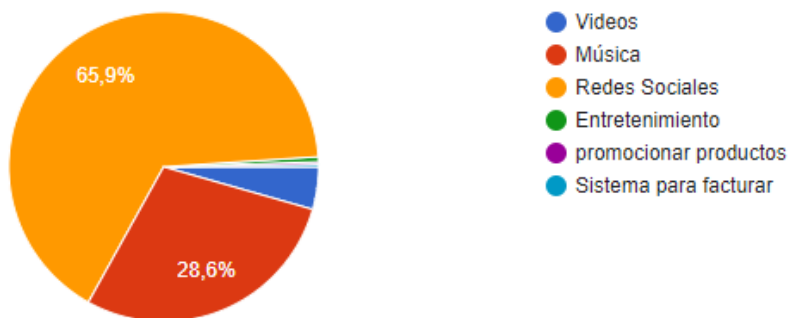
1. ¿Cuántas horas utiliza el internet para trabajar?

384 respuestas



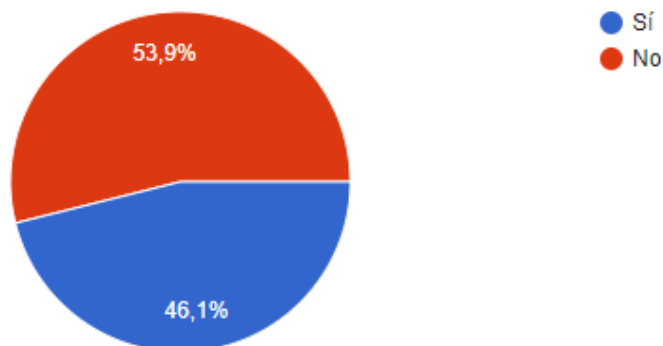
2. ¿Para qué utiliza el internet?

384 respuestas



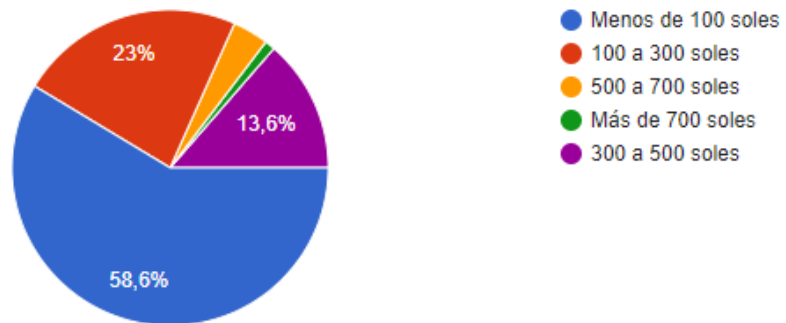
3. ¿Usted vende sus productos en internet?

384 respuestas



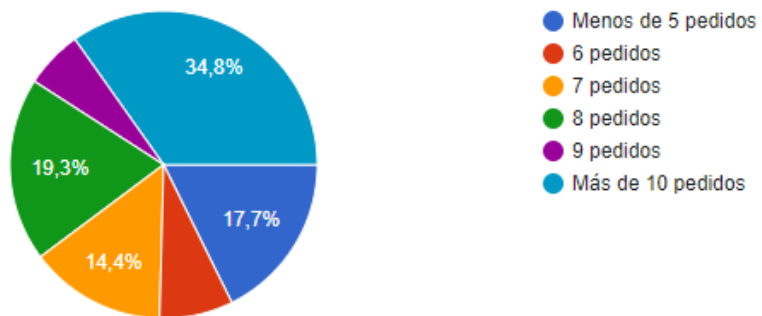
4. ¿En promedio, cuánto le cuesta vender sus productos en línea al mes?

191 respuestas



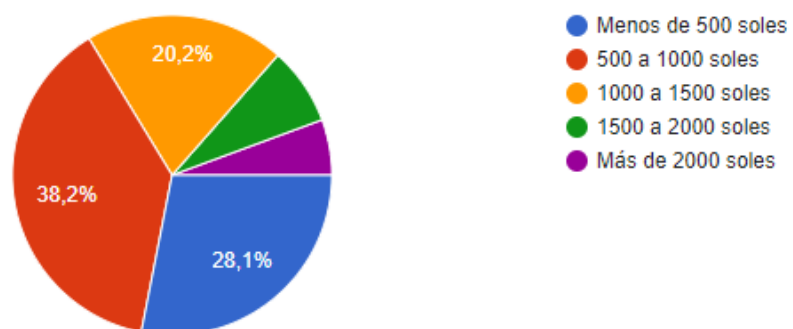
5. ¿En promedio, cuántos pedidos a través de internet recibe al mes?

181 respuestas



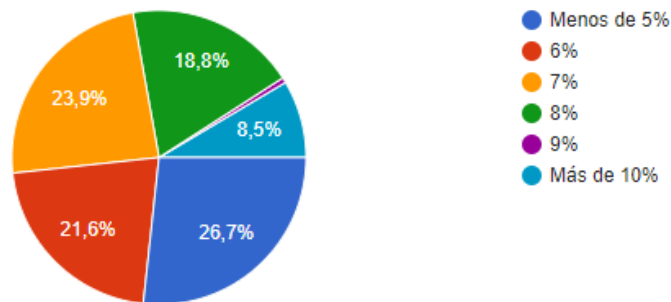
6. ¿Cuáles son sus ventas promedio al mes a través de internet?

178 respuestas



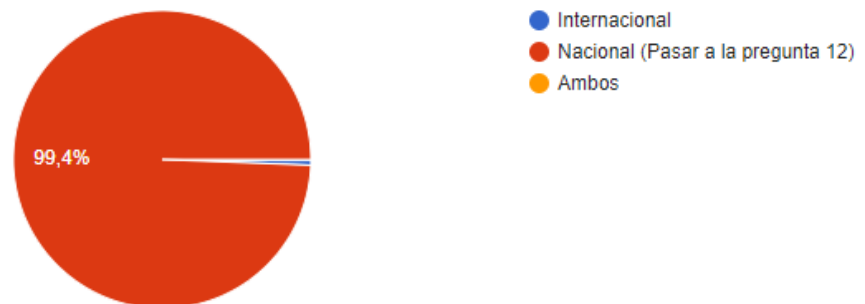
7. Desde que vende por internet, ¿En cuánto considera que ha incrementado sus ingresos totales?

176 respuestas



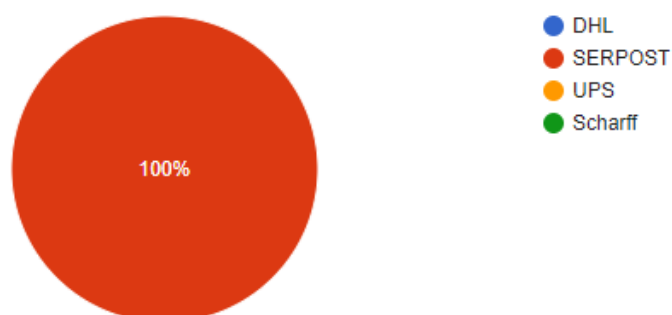
8. ¿Usted realiza sus ventas a nivel nacional o internacional?

163 respuestas



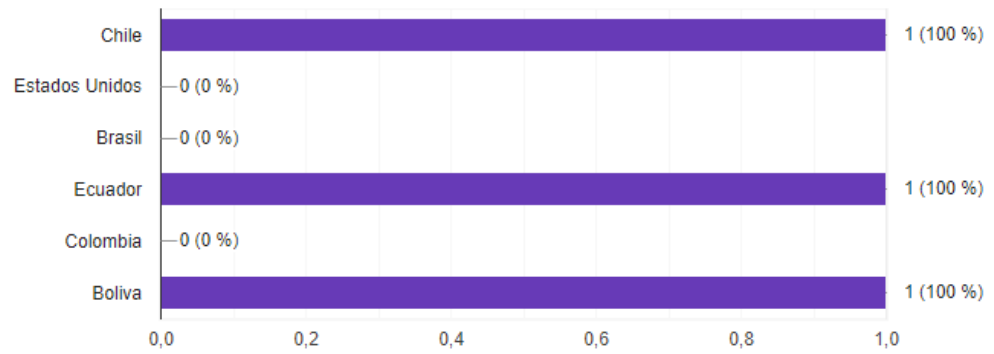
9. Con qué empresa realiza el envío?

1 respuesta



10. A qué país envía sus productos?

1 respuesta



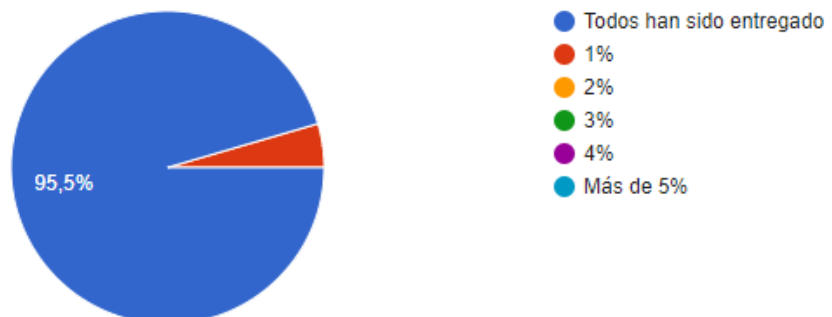
11. ¿Cuántos días en promedio se demora la entrega del producto según el país indicado en la pregunta anterior?

1 respuesta



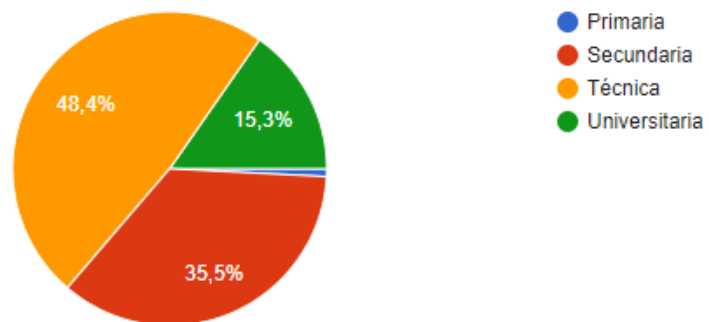
12. De los envíos despachados. ¿Cuántos no se han podido entregar al cliente?

155 respuestas



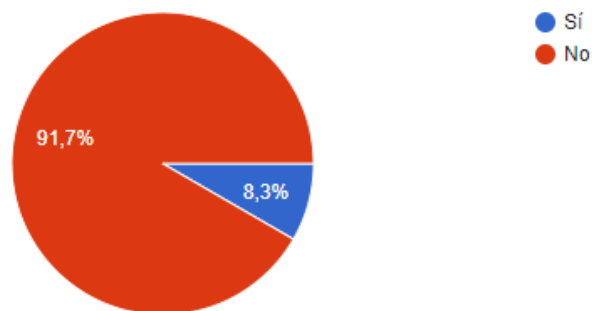
13. Por favor indicar su nivel de formación académica

372 respuestas



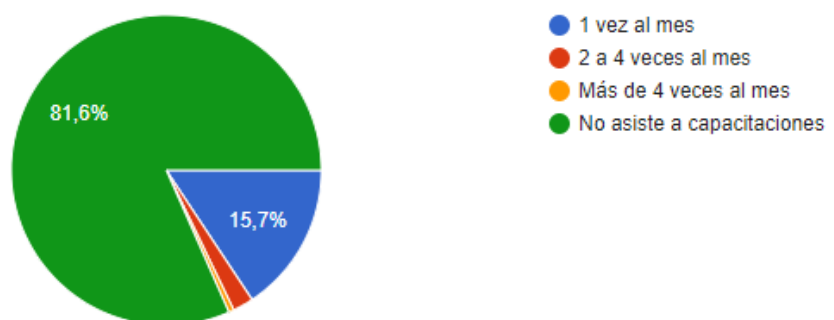
14. Asiste usted a capacitaciones dadas por alguna entidad ?

384 respuestas



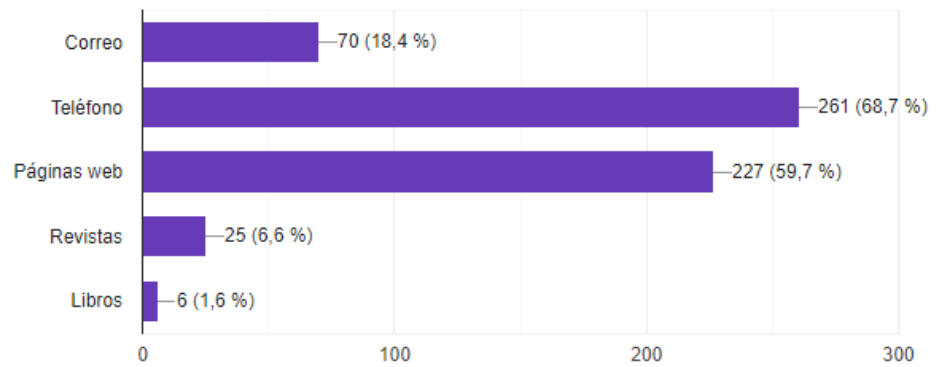
15. Si marco si ¿Con qué frecuencia asiste a las capacitaciones?

185 respuestas



16. ¿Cuál es el medio más utilizado por usted para comunicarse o para obtener información dentro de su trabajo?

380 respuestas



Anexo 3 Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Las ventas en el comercio digital en el mundo han crecido en 20% , mientras que Latinoamérica y Perú 30% y 11% respectivamente según Euromonitor.	Determinar las variables que limitan a los empresarios a exportar a través de un e-market place de prendas de vestir dentro de emporio comercial de gamarra	¿Cuáles son los factores que limitan a los empresarios a exportar a través de un e-market place de prendas de vestir dentro de emporio comercial de gamarra?	La capacidad gerencial, la falta de tiempo de los empresarios para la implementación de un e-market place y la calidad logística en el servicio de entrega son factores que limitan a los empresarios a exportar a través de un e-market place de prendas de vestir dentro de emporio comercial de gamarra.	V1: Costo total por el uso de comercio en línea. V2: Ratio de empresas que hacen uso de comercio en línea. V3: Frecuencia de ventas	Dólares americanos Empresas que usan Ecommerce/total de empresas = % Ventas generadas a través de internet al mes
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
El grado universitario superior en las MYPES representa el 30% (OIT) en Latinoamérica sin embargo en Perú solo el 10,4% de las Mypes cuenta con estudios universitarios completos. (INEI)	Analizar la influencia del nivel educativo, la cual limita la capacidad gerencial, para gestionar un e-market place de exportación de ropa de vestir para mujeres dentro del emporio comercial de Gamarra.	¿Como el nivel educativo influye dentro de la gestión de un e-market place de exportación de ropa de vestir para mujeres en Gamarra?	La falta de capacidad gerencial y baja instrucción académica ocasiona que los empresarios no opten por el ingreso a un e-market place de exportación de prendas de vestir para mujeres dentro de Gamarra	Nivel de capacitación académica de los microempresarios de Gamarra. Grado de información tecnológica en los microempresarios de Gamarra.	Frecuencia en asistencia a eventos empresariales. (medido por rango de tiempo) Participación en los eventos empresariales organizado por instituciones (Asiste o no asiste). Cantidad de vías de comunicación para la obtención de información (teléfono/correo/redes sociales)
El uso de internet para el comercio al por menor en las MYPES latinoamericanas representa 45%, en el Perú el solo el 29.7% de las MYPES utiliza este medio para ofrecer productos. (INEI)	Identificar los factores que limitan el uso de internet como herramienta de comercio internacional para la exportación de prendas de vestir para mujeres en Gamarra.	¿Cuáles son los factores que limitan el uso del internet como comercio electrónico de prendas de vestir de mujeres en gamarra?	La falta de tiempo para la implementación de un comercio electrónico limita que los empresarios hagan uso del internet como medio de ventas.	Modo de empleo de internet. Adopción de TIC que afecta la productividad. Frecuencia de uso de internet	%Modo de empleo (ej:10%para promocionar,etc) % de crecimiento de ventas Horas empleadas en internet al día
El performance logístico a nivel mundial es de 2.87 de un total de 5 puntos, mientras que Latinoamérica cuenta con 2.74 puntos y Perú con un desempeño logístico de 2.69 según LPI ranking realizado por el Banco Mundial.	Determinar los factores logísticos que influyen en el crecimiento de ventas de un e-market place de exportación de prendas de vestir	¿Cuáles son los factores logísticos que afectan el crecimiento de venta dentro de un e-market place de exportación de prendas de vestir para mujeres en gamarra?	El tiempo de entrega y la calidad de servicio logístico son factores que afectan el crecimiento en las ventas de un e-market place de exportación de prendas de vestir	La capacidad de respuesta de la entrega Calidad en las empresas Courier.	Nro de días de entrega. % de envíos no concretados

Anexo 4 Evolución histórica de la función logística

Fase	Fecha	Acontecimiento	Importancia
1ª. Primeras aproximaciones al estudio de la función logística	1901	Crowell, J. F. Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm Products, Vol. 6. Washington, DC.	Primer texto que aborda la distribución física de productos, hace hincapié en los costes y los factores que afectan la distribución de productos agrícolas
	1916	Shaw, A. W. An Approach to Business Problems. Harvard University Press.	Introduce una primera aproximación al concepto de distribución física como variable del marketing
	1922	Clark, F. E. Principles of Marketing. New York: Macmillan	Define el marketing como el esfuerzo que afecta la transferencia de la propiedad de los bienes y la distribución física de los mismos
	1927	Borsodi, R. The distribution Age. New York: D. Appleton.	Uno de los primeros textos que define la logística como se concibe en la actualidad
	1954	Converse, P. D. The other half of Marketing. Twenty-sixth Boston Conference on Distribution. Boston	Una autoridad del ámbito científico y empresarial resalta la necesidad de examinar en profundidad la distribución como variable del marketing
	1961	Smykay, E. W et al., Physical Distribution Management. New York: Macmillan.	Uno de los primeros textos sobre distribución física, en el que se profundiza en el análisis del coste total
	1961	Transportation Journal	Nace la primera revista científica específica de transporte
	1963	National Council of Physical Distribution Management (NCPDM)	Primera institución mundial en el estudio, desarrollo y difusión de la logística
	1964	Logistics and Transportation Review	Segunda revista científica sobre transporte, aunque recoge el término "logística"

(Continúa)

(Continuación)

Fase	Fecha	Acontecimiento	Importancia
1. Primeras aproximaciones al	1964	Heskett, J. L. et al., Business Logistics	Uno de los primeros libros sobre logística
2. Desarrollo de la logística integral orientada al cliente	1969	Bowersox, D. J. Physical distribution development. Journal of Marketing, 3(1)	Análisis histórico de la gestión logística integrada
	1970	International Journal of Physical Distribution and Logistics Management	Primera revista científica específica sobre logística
	1973	Ballou, R. H. Business of Logistics Management. Prentice Hall.	El manual sobre logística más prestigioso entre las escuelas de negocios. Actualmente en su 5ª edición introduce el concepto de logística integral y la importancia de su gestión
	1974	Bowersox, D. J. Logistical Management. New Cork: Macmillan Publishing Co	Describe la importancia de la gestión logística en la diferenciación de la empresa
	1976	La Londe, B. J. y Zinszer, P. H. Customer Service: Meaning and Measurement. National Council of Physical Distribution Management	El primero de una serie de libros sobre logística publicados por el NCPDM. Establece la relación entre logística y servicio al cliente
	1978	Journal of Business Logistics	Segunda revista científica en logística
	1978	Centro Español de Logística (CEL)	Primera asociación en España dedicada al estudio y desarrollo de la logística tanto en el ámbito profesional como académico. Actualmente tiene 700 asociados de toda España

(Continúa)

(Continuación)

Fase	Fecha	Acontecimiento	Importancia
3ª. La función Logística como variable de diferenciación competitiva	1980	Institut Català de Logística (ICIL)	Instituto empresarial y académico dedicado a la investigación, formación y divulgación de la logística. Actualmente cuenta con más de 800 socios distribuidos en 14 comunidades autónomas
	1982	Lambert, D. M. y Stock, J. R. Strategic Logistics Management. Irwin	Manual utilizado en posgrado
	1984	European Logistics Association	Federación de asociaciones europeas de logística, 30 miembros, entre ellos el CEL
	1984	Sharman, G. The rediscovery of Logistics. Harvard Business Review, 62(5).	Identifica la necesidad de la alta dirección de recoger la importancia de la logística en la empresa
	1985	Council of Logistics Management	El NCPDM ante el crecimiento y desarrollo de la logística decide cambiar su nombre para incluir este término
	1985	Porter, M. E. Competitive Advantage. New York: The Free Press	Introduce la cadena de valor. La logística es una de las actividades principales
	1990	International Journal of Logistics Management	Nueva revista específica en logística
	1992	Asociación para el Desarrollo de la Logística	Asociación valenciana dedicada al desarrollo de la función logística. Actualmente tiene 400 socios
	1992	Cooper, M. C. et al., Strategic Planning for Logistics. Oak Brook.	Libro que recoge la importancia de la función logística en la planificación estratégica
	1993	La logística en España en la década de los 90. CEL.	Estudio Delphi pionero en España sobre logística. Inicio de la actividad investigadora del CEL

(Continúa)

(Continuación)

Fase	Fecha	Acontecimiento	Importacia
3 ^a . La función Logística	1995	World Class Logistics: The Challenge of Managing Continuous Change. Oak Brook.	Libro que identifica las características de las empresas que mejor gestionan la logística
4 ^a La función logística como variable generadora de valor logístico	1995	Novack, R. A. et al., Creating Logistics Value. Oak Brook	Primer libro que desarrolla un modelo de valor logístico y lo prueba en una investigación
	1996	Bowersox, D. J. y Closs, D. J. Logistical Management: the integrated supply chain process. McGraw-Hill.	Libro que profundiza en la dimensión externa de la función logística
	1996	Andraski, J. C. y Novack, R. A. Marketing logistics value: managing the 5 P's. Journal of Business Logistics.	Artículo que profundiza sobre la relación entre función logística y marketing
	1997	Gutiérrez, G. y Durán, A. Information technology in logistics: a Spanish perspective. Logistics Information Management, 10(2), 73-79	Artículo de autores españoles publicado en revista internacional. Recoge la importancia de gestionar la información desde la función logística
	1998	Gutiérrez, G. y Prida, B. Logística y distribución física. Madrid: McGraw-Hill.	Uno de los libros más significativos en logística publicado por autores españoles
	1999	Salón Internacional de la Logística	Primera feria específica en logística celebrada en España
	2000	Flint, D. J. y Mentzer, J. T. Logisticians as marketers: their role when customers' desired value changes. Journal of Business Logistics, 21(2).	Artículo que relaciona la función logística con la satisfacción del cliente a través de la generación de valor
	2000	Rutner, S. M. y Langley, C. J. Logistics value: definition, process and measurement. International Journal of Logistics Management	Artículo significativo sobre valor logístico y su medición

(Continúa)

(Continuación)

Fase	Fecha	Acontecimiento	Importancia
4ª La función logística como variable generadora de valor logístico	2001	Mentzer, J. T. et al. Logistics service quality as a segment-customized process. Journal of Marketing.	Artículo que profundiza en la calidad del servicio logístico y sus componentes
	2001	Stank, T. P. et al., Supply chain collaboration and logistical service performance. Journal of Business Logistics.	Artículo que vincula la función logística, el supply chain management y el servicio
	2002	Flint, D. J. et al., Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. Journal of Marketing	Analiza el valor percibido por los clientes en la relación entre empresas
	2003	Bruque, S. et al., Determinantes del valor competitivo de las tecnologías de la información. Una aplicación al sector de la distribución farmacéutica. Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa	Artículo que profundiza sobre la importancia de las TIC en la generación de valor
	2004	International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.	Número especial sobre valor en el canal
	2004	Bititci, U. S. et al., Creating and managing value in collaborative networks. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management	Artículo que profundiza en la generación de valor logístico en la relación entre empresas
	2004	Zineldin, M. Total relationship and logistics management. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management	Artículo que vincula la gestión de la función logística con las relaciones entre empresas

(Continúa)

(Continuación)

Fase	Fecha	Acontecimiento	Importancia
5° Supply Chain Management	2005	Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP)	El CLM decide un nuevo cambio de nombre para adaptarse a la nueva dimensión inter-organizacional de la función logística
	2005	Sachan, A. y Datta, S. Review of supply chain management and logistics research. Internartional Journal of Physical Distribution & Logistics Management	Artículo que realiza una revisión de más de 400 trabajos sobre logística y SCM; confirma con dicho análisis la importancia de la coordinación logística a lo largo del canal de aprovisionamiento
	2006	Bowersox, D. J. et al. Supply Chain Logistics Management	Libro que refuerza la importancia de la integración de la función logística a lo largo del canal de suministro, con el objetivo de generar mayor valor para el cliente, en especial a través de la reducción de costes