

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES



TESIS

**GESTIÓN DE CADENA LOGÍSTICA Y EL POSICIONAMIENTO DE MYPES TEXTILES
DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, 2020**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

PABLO DAVID COVEÑAS MANYARI

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

LIMA, PERÚ

2021

DEDICATORIA

La búsqueda por mejorar cada día está dedicada a todas esas personas que a lo largo de mi vida me motivan a seguir en el sendero del éxito y que con su apoyo y motivación me han ayudado a conquistar grandes logros: Papá, Mamá y hermana. Gracias por ser siempre parte de la mesa de cuatro patas.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor, mentores y profesores que gracias a sus aportes contribuyeron a la construcción del modelo de investigación.

INTRODUCCIÓN

El mundo competitivo en el que vivimos exige a las empresas tomar medidas que contribuyan, de manera transversal, a todos los procesos de la empresa. En ese contexto las empresas textiles no son la excepción, ya que muchas de estas empresas orientan sus estrategias hacia la reducción de costos en materias primas para así mantener presencia y competitividad en el mercado, poniendo en riesgo la calidad del producto textil y por ende la existencia de la empresa. Por ello, la importancia de establecer e implementar metodologías que permitan incrementar la competitividad sin poner en riesgo la calidad de los productos. En tal sentido, es necesario poner énfasis en mejorar la gestión de las actividades y procesos de las empresas, especialmente en las empresas MYPES textiles que poseen recursos limitados y un bajo nivel de gestión de sus actividades.

El mercado de la moda es un mercado altamente dinámico y requiere que toda empresa MYPE tenga una capacidad de respuesta eficiente hacia la demanda, es por ello, que la transformación en la gestión pasa esencialmente por la capacidad del recurso humano, infraestructura instalada y la gestión de los procesos.

En el Perú, la cuna de las MYPES, de la industria textil, está ubicada en el conocido el emporio comercial de Gamarra en el cual existe una gran variedad de empresas que ofrecen una diversa gama de productos textiles a diferentes precios y calidades. En la actualidad, algunas empresas textiles han optado por el comercio de sus prendas a través de pequeños eventos, ferias que estén al alcance de sus seguidores, estos son atraídos por el uso de redes sociales, el cual es una tendencia en aumento.

Por otro lado, tenemos que el principal objetivo de las empresas es el de incrementar su productividad y esto se puede lograr con un buen manejo de los procesos orientados a gestionar

mayor valor agregado a los clientes. Es así, como se puede apreciar lo importante que es gestionar bien los procesos en una empresa. Una correcta gestión podría hacer que pequeñas empresas destaquen como líderes en el mercado, caso contrario terminarían sucumbiendo ante la constante competitividad del mercado. Tal es el caso de MYPES textiles que presentan deficiencias en la gestión de procesos, lo cual afecta su desarrollo empresarial y la optimización de recursos.

La búsqueda de incrementar la competitividad de las MYPES textiles es la principal motivación de la presente investigación, ya que buscará brindar estrategias que permitan mejorar procesos de manera transversal y de igual manera facilitar información y conocimiento para la toma de decisiones estratégicas.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
INTRODUCCIÓN	iv
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	14
1. Formulación del problema	14
2. Objetivos, Generales y Específicos.....	17
4. Alcance y Limitaciones	19
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	20
1. Antecedentes de la investigación	20
2. Bases teórico – científicas.....	28
3. Definición de términos básicos	33
CAPITULO III. HIPOTESIS Y VARIABLES.....	35
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	35
2. Identificación de variables o unidades de análisis	36
3. Matriz lógica de consistencia.....	37
CAPITULO IV. METODOLOGIA	38
1. Tipo y Método de investigación.....	38
2. Diseño específico de investigación.....	39
3. Población, muestra o participantes.....	39
4. Instrumentos de recogida de datos	40
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	40
6. Procedimiento de ejecución del estudio	41
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
1. Datos cuantitativos	42
2. Análisis de Resultados.....	47
3. Discusión de resultados	72
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	79
APÉNDICE	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable independiente: Gestión de cadena logística	36
Tabla 2 Variable dependiente: Posicionamiento.....	36
Tabla 3 Correlación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento.....	42
Tabla 4 Correlación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el cliente	43
Tabla 5 Correlación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el mercado	44
Tabla 6 Correlación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el producto.....	45
Tabla 7 Correlación entre la gestión de cadena logística y el comercio internacional del producto.....	46
Tabla 8 Frecuencia respecto a los parámetros para la selección de proveedores utilizados por la firma en la que labora son adecuados	47
Tabla 9 Frecuencia respecto al tratamiento de datos históricos para la expedición de las órdenes de compra es relevante	48
Tabla 10 Frecuencia respecto a los controles en la recepción y seguimiento a las órdenes de compra.....	49
Tabla 11 Frecuencia respecto a los informes de liquidación de facturas son específicos y detallados aportan a la gestión de compras.....	50
Tabla 12 Frecuencia en referencia al procedimiento de recepción de mercancías adquiridas por los proveedores es adecuado	51
Tabla 13 Frecuencia respecto a la gestión realizada para el almacenamiento permite reducir tiempos y costos a la empresa.....	52
Tabla 14 Frecuencia respecto a la gestión y control del stock manejar de manera más óptima la distribución y almacenamiento de los productos textiles.....	53
Tabla 15 Frecuencia respecto a los análisis de la gestión de inventarios para garantizar la previsión de demanda	54
Tabla 16 Frecuencia respecto a prevención de disponibilidad de stock de la empresa de manera adecuada	55
Tabla 17 Frecuencia respecto a la gestión de stock podría rentabilizar el almacenamiento ...	56
Tabla 18 Frecuencia referente a la organización de los productos para su transporte	57
Tabla 19 Frecuencia respecto a la gestión de transporte permitirá obtener mejores resultados en los procesos logísticos	58
Tabla 20 Frecuencia respecto a la planeación de las rutas de distribución optimiza la gestión del transporte	59
Tabla 21 Frecuencia en referencia al trato a sus colaboradores.....	60
Tabla 22 Frecuencia respecto al trato brindado a los clientes es el adecuado.....	61
Tabla 23 Frecuencia respecto a las estrategias de posicionamiento que se utilizan permiten establecer contacto con los clientes de manera satisfactoria.....	62

Tabla 24 Frecuencia respecto al análisis periódico del mercado contribuyen a la satisfacción de las necesidades los clientes	63
Tabla 25 Frecuencia referente a considerar si la firma es competitiva y diferenciada frente a otras MYPES textiles	64
Tabla 26 Frecuencia respecto a los productos se encuentran dirigidos hacia el público correcto.....	65
Tabla 27 Frecuencia respecto a los cambios y mejoras en el producto y empaque para posicionarlo de una mejor manera.....	66
Tabla 28 Frecuencia respecto a las compras online son beneficiosa para la empresa y también para el cliente.....	67
Tabla 29 Frecuencia en referencia a la calidad de la atención es un componente relevante para la elección de compra de los clientes.....	68
Tabla 30 Frecuencia respecto a la agilidad comercial es relevante para el posicionamiento de las empresas textiles	69
Tabla 31 Frecuencia respecto a si se considera que los volúmenes de exportación e importación de las firmas textiles podrían mejorar con una mejor gestión de la cadena logística	70
Tabla 32 Frecuencia respecto a las estrategias de posicionamiento internacional proporcionarían una ventaja competitiva para su empresa	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia Respecto a los Parámetros para la Selección de Proveedores Utilizados por la Firma en la que Labora son Adecuados.....	47
Figura 2 Frecuencia Respecto al Tratamiento de Datos Históricos para la Expedición de las Ordenes de Compra	48
Figura 3 Frecuencia Respecto a los Controles en la Recepción y Seguimiento a las Ordenes de Compra	49
Figura 4 Frecuencia Respecto a los Informes de Liquidación de Facturas son Específicos y Detallados Aportan a la Gestión de Compras	50
Figura 5 Frecuencia en Referencia al Procedimiento de Recepción de Mercancías Adquiridas por los Proveedores es Adecuado	51
Figura 6 Frecuencia Respecto a la Gestión Realizada para el Almacenamiento Permite Reducir Tiempos y Costos a la Empresa	52
Figura 7 Frecuencia Respecto a la Gestión y Control del Stock Permite Manejar de Manera Más Óptima la Distribución y Almacenamiento de los Productos Textiles	53
Figura 8 Frecuencia Respecto a los Análisis de la Gestión de Inventarios para Garantizar la Previsión de Demanda.....	54
Figura 9 Frecuencia respecto a prevención de disponibilidad de stock de la empresa de manera	55
Figura 10 Frecuencia Respecto a la Gestión de Stock Podría Rentabilizar el Almacenamiento	56
Figura 11 Frecuencia Referente a la Organización de los Productos para su Transporte	57
Figura 12 Frecuencia Respecto a la Gestión de Transporte Permitirá Obtener Mejores Resultados en los Procesos Logísticos	58
Figura 13 Frecuencia Respecto a la Planeación de las Rutas de Distribución Optimiza la Gestión del Transporte	59
Figura 14 Frecuencia Respecto al Trato a sus Colaboradores	60
Figura 15 Frecuencia Respecto al Trato Brindado a los Clientes es el Adecuado.....	61
Figura 16 Frecuencia Respecto a las Estrategias de Posicionamiento que se Utilizan Permiten Establecer Contacto con los Clientes de Manera Satisfactoria	62
Figura 17 Frecuencia Respecto al Análisis Periódico del Mercado Contribuyen a la Satisfacción las Necesidades de los Clientes.....	63
Figura 18 Frecuencia Referente a Considerar Si la Firma es Competitiva y Diferenciada Frente a Otras Mypes Textiles.....	64
Figura 19 Frecuencia respecto a los productos se encuentran dirigidos hacia el público correcto.....	65
Figura 20 Frecuencia Respecto a los Cambios y Mejoras en el Producto y Empaque Para Posicionarlo de Una Mejor Manera.....	66
Figura 21 Frecuencia Respecto a las Compras Online son Beneficiosa Para la Empresa y También Para el Cliente	67

Figura 22 Frecuencia en Referencia a la Calidad de la Atención es un Componente Relevante Para la Elección de Compra de los Clientes	68
Figura 23 Frecuencia Respecto a la Agilidad Comercial es Relevante Para el Posicionamiento de las Empresas Textiles	69
Figura 24 Respecto a si se Considera que los Volúmenes de Exportación e Importación de las Firmas Textiles Podrían Mejorar con una Mejor Gestión de la Cadena Logística	70
Figura 25 Frecuencia Respecto a las Estrategias de Posicionamiento Internacional Proporcionaría Una Ventaja Competitiva Para su Empresa	71

RESUMEN

El estudio que se muestra a continuación se titula “GESTIÓN DE CADENA LOGÍSTICA Y EL POSICIONAMIENTO DE MYPES TEXTILES DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, 2020” y busca definir la existencia de una asociación entre las variables: gestión de cadena logística y el posicionamiento de MYPES en el emporio comercial de Gamarra, 2020

El estudio está motivado principalmente por la búsqueda de conocer cómo se desarrolla la gestión de cadena logística en MYPES de la industria textil del emporio comercial de Gamarra. La finalidad del estudio es el de poder determinar cómo las acciones de la gestión de la cadena logística contribuyen en el posicionamiento, siendo esto un tema de un gran grado de interés para los empresarios de las MYPES textiles. En tal sentido, se construyó una investigación de tipo correlacional, con un nivel transversal, contando una población de 464 MYPES del emporio comercial ubicado en el distrito de La victoria, conocido como Gamarra, (INEI, 2017:128). El campo muestral considerado para el análisis del estudio es de 145 MYPES textiles del emporio comercial. De igual manera, la clasificación de la investigación es aleatoria-sistemática y para la dimensión de la muestra se hizo uso de la ecuación de población finita.

Posteriormente para la fase del procesamiento de datos arrojó como resultados que la correlación Rho de Spearman fue de 0.800 y para el coeficiente sigma (bilateral) se obtuvo un valor de 0,00. De acuerdo a los parámetros teóricos que es de 0.05 podemos inferir que se da una asociación relevante entre las variables de la investigación: gestión de cadena logística y posicionamiento de MYPES textiles del emporio comercial de Gamarra, 2020.

Palabras claves: MYPES, comercio, cadena logística, posicionamiento, empresa textil

ABSTRACT

The essay named "LOGISTICS CHAIN MANAGEMENT AND THE POSITIONING TEXTILE SME OF GAMARRA COMMERCIAL EMPORIUM, 2020" counselled to discern the degree of correlation between research variables: logistics chain management and the positioning of MYPES emporium commercial de Gamarra, 2020

The research was born from the search to know how emporium Gamarra's textile MSEs have been developing the logistics chain management, in order to analyze how this influences their positioning, this being an issue of great importance for the companies. MYPES textiles. For this reason, a correlational type investigation was developed with a cross-sectional level counting a population of 464 companies from the Gamarra Commercial Emporium. The study sample was determined in 145 textile MSEs that are focus on the commercialization of the Gamarra Commercial Emporium, it was of a random-systematic type and its size was calculated using the finite population formula (INEI, 2017:128).

After data processing, the results obtained were that Spearman Rho coefficient correlation achieved a coefficient of 0.800. On the other hand, sigma (filtering) coefficient is 0.00, according to theoretical parameter of 0.05 With which it allows to conclude the existence of a relevant relationship between research variables: logistics chain management and positioning of MYPES textiles of the Gamarra Commercial Emporium, 2020.

Keywords: MYPES, commerce, logistics chain, positioning, textile company

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

La dinámica del mundo contemporáneo ha vuelto a las herramientas de gestión, instrumentos para incrementar los resultados de una organización, dentro de las cuales podemos encontrar a la gestión logística. La gestión logística se impone como una herramienta potencial y muy atractiva para las organizaciones por su incidencia en todos los procesos de la empresa. Comprender su importancia nos dará luces de cómo mejorar y aplicar nuevas ideas para continuar compitiendo en mercados cada vez más complejos y exigentes. Es así que, en los países de Europa, entre ellos España, se enfocan en fomentar nuevas maneras de gestión logística, más eficientes contribuyendo así a eliminar barreras que impidan o limiten su proceso. Por tal motivo, en el mundo se puede evidenciar que sus técnicas de ventas se han ido modificando, ya que las tendencias de la moda varían dependiendo los años y temporadas en las que se encuentren. Paralelo a ello, el conocimiento de esta industria, ha enfocado su mirada en la práctica de exportar sus mercaderías a mercados internacionales, lo que demanda una integración de todos los niveles y las áreas de la compañía de forma eficiente y coherente. De igual manera, es relevante enfocar la estrategia de integración transversal hacia: la gestión de los servicios, la estructuración de los fabricantes, la programación en la confección, las compras como también los inventarios para llevar un control en los canales de venta. Todo lo mencionado, debe tener un enfoque global que permita la inserción a la dinámica de un mercado globalizado que se encuentra en constante cambio.

No es ajeno que, la mayoría de empresas, sean medianas o pequeñas, atraviesan por un momento difícil debido a la competencia existente en el mercado.

En la actualidad, los altos niveles de competitividad generan que el posicionamiento en el mercado sea más difícil, sin embargo, existen empresas que han podido superar esta

circunstancia adaptándose a los cambios. Siendo la cadena de logística, una parte importante para las empresas ya que permite la optimización de procesos, minimizar los costos y aumentar los estándares de la calidad. Ante el éxito en la mejora de la gestión logística, muchas empresas han optado por implementar dicho un enfoque hacia el desarrollo de estrategias que potencien la gestión logística. El éxito de esta implementación podría traer beneficios como la adhesión a otras grandes marcas de reputación internacional.

Actualmente en el Perú, la gestión logística cobra mayor relevancia porque garantiza tanto a las pequeñas, medianas y grandes empresas el desarrollo eficiente y seguro de sus mercancías impulsándolas a liderar sus sectores de negocios y acompañar el crecimiento del mercado peruano.

Por lo presentado en el estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2017) existen tres mil ciento setenta y uno empresas localizadas en Gamarra de las cuales más del 50% son micro y pequeñas empresas (MYPES) dentro de las cuales 464 empresas tienen una producción orientada a la manufactura textil de productos terminados.

Actualmente, las empresas textiles cuentan con una buena capacidad instalada, pero contrariamente existe un inadecuado flujo de procesos, ya que muchas veces existen tiempos muertos en las operaciones de producción, por consiguiente, al no existir una adecuada plataforma informática de las empresas que ayude en la optimización de los procesos, da lugar a que las operaciones tengan cuellos de botella y retrasos en las mismas.

De acuerdo a la autora Perilla M. (2015) una de las premisas de la reducción en la competitividad de las empresas está asociado a una deficiente gestión de la cadena logística, siendo muy similar el caso de las empresas colombianas las cuales vieron afectado su posicionamiento, ya que estos poseen una cadena logística sin estrategias transversales; por el contrario se administran de manera aislada, lo cual trae como consecuencia la pérdida de

información, quiebres de stock, exceso de inventario, falta de planeamiento de logístico, entre otros.

Por otro lado, de acuerdo al autor Martínez N. (2014) tenemos el caso de “Corte Textil” el cual para el año 2003 era el mayor productor MYPE de ropa del norte de España con 17 sucursales en diferentes regiones, pero que al día de hoy solo cuenta con una sola tienda y una plataforma de venta online. La razón de esta contracción se debe al desabastecimiento en los insumos de la cadena productiva afectando la salida de los productos al mercado en la temporada adecuada, es decir, los productos llegaban al mercado con un desfase temporal, siendo poco atractivo para el consumidor final. De igual manera, el sector MYPE textil español sufrió una contracción en el volumen de producción para el año 2006 debido a que se acarrea problemas de gestión logísticos que iban desde: carencia de insumos importados, sobrecostos de transporte y falta de un sistema de información transversal. (Coll,2011, p.47)

Esta situación es la que motivo a desarrollar la presente investigación ya que una podría representar para el desarrollo de estrategias logísticas y, de igual manera, un gran aporte de información y conocimiento para fortalecer la competitividad en las MYPES de Gamarra que buscan competir en el mercado internacional.

1.1. Problema general

¿La gestión de cadena logística se relacionará con el posicionamiento de MYPES textiles del emporio comercial de Gamarra, 2020?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Existe un grado de asociación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al cliente de MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2020?

- b) ¿Existe un grado de asociación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al mercado de MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2020?
- c) ¿Existe un grado de asociación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al producto de MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2020?
- d) ¿Existe un grado de asociación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al comercio exterior de MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2020?

2. Objetivos, Generales y Específicos

2.1. Objetivo general

Determinar el grado de asociación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento de MYPES emporio comercial de Gamarra, 2020.

2.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el grado de asociación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al cliente de MYPES textiles emporio comercial de Gamarra, 2020.
- b) Determinar el grado de asociación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al mercado de MYPES emporio comercial de Gamarra, 2020.
- c) Determinar el grado de asociación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al producto de MYPES textiles emporio comercial de Gamarra, 2020.

- d) Determinar el grado de asociación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al comercio exterior de MYPES textiles emporio comercial de Gamarra, 2020.

3. **Justificación o importancia del estudio**

La investigación presentada esta orientada a brindar un mayor entendimiento de como el uso de herramientas de logísticas pueden generar una sinergia positiva en el actuar de las pequeñas y medianas empresas textiles de nuestro país con el fin de elevar la competitividad y la gestión de los procesos involucrados en las PYMES textiles del emporio comercial de Gamarra. La justificación practica de la investigación está orientada hacia la búsqueda de maximizar la rentabilidad de inversión y reducir los costos logísticos como consecuencia de la optimización de la gestión logística.

Es así que esta investigación está dirigida hacia aquellos empresarios, trabajadores e involucrados en el desarrollo de las actividades textiles de las pequeñas y medianas empresas. En ese mismo sentido, la investigación presentada, busca brindar mayores alcances a todo aquel profesional y técnico de la logística que desean tener un mayor entendimiento sobre como las herramientas logísticas pueden elevar el performance de las pequeñas y medianas empresas de manera más eficiente y precisa posible. De igual manera, el estudio está orientado a toda organización educativa de estudios técnicos y universitarios con el fin de incrementar el manejo del conocimiento en el campo de la logística; y que el conocimiento obtenido en la presente investigación sirva como base para el desarrollo de investigaciones futuras en este campo. De igual manera, el conocimiento brindado sea un aporte para todo aquel estudiante de pregrado que requiere tener un mayor entendimiento sobre el análisis del estudio de la logística y que sea una herramienta para el desarrollo de nuevo conocimiento sobre la logística. Finalmente, para toda aquella persona que desea conocer sobre la dinámica de la gestión de la cadena logística orientada hacia las MYPES textiles.

4. Alcance y Limitaciones

Como limitación teórica, tenemos la falta de investigaciones previas que tengan una injerencia con el tema de investigación. La ausencia de investigaciones que estén directamente asociadas al tema de investigación dificultó la recopilación de información relevante asociados al tópico de la investigación presentada: una gestión de cadena logística y el posicionamiento de MYPES textiles. Cabe indicar que estas investigaciones corresponden a pre grado y post grado de reconocidas universidades de nuestro país.

Como limitación de las instituciones comprendidas dentro del estudio, se tuvo el acceso limitado a la información de las MYPES de la industria textil del emporio comercial, como por ejemplo al acceso a información que facilite identificar un nivel mayor nivel de detalle cuales son las barreras (o limitaciones) que afectan al desempeño de la cadena logística y a su posicionamiento.

Como limitación económica, se tuvo un reducido presupuesto económico para la compra de recursos operativos para el planeamiento y ejecución del estudio presentado.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

1. Antecedentes de la investigación

1.1. Antecedentes Internacionales

Según los autores Calero, M. y Mora, L. (2015) en la tesis “Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa “Ruli Rete” S.A. de la ciudad de Montalvo, provincia de los Ríos” nos presenta:

Lineamientos esenciales para diseñar efectivamente una estrategia que contribuya al posicionamiento de marca con el fin de incrementar el nivel de competitividad de la compañía “Ruli Rete” S.A. En el mercado existen diversas marcas de varias empresas que elaboran el mismo producto, las estrategias presentes en este plan se encargan de buscar las dificultades que existen en el mercado para que de esta manera se pueda conseguir más clientes. Se concluyó que la empresa cuenta con los productos requeridos, por ende, es de gran importancia que se posicione en un nuevo mercado. También se concluye que la nueva sucursal no cuenta con promociones.

Los autores Olivos, P., Carrasco, F., Flores, J., Moreno, Y., y Nava, G. (2015) en su artículo “Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México” nos introduce a:

Un piloto para la gestión logística de las MYPES que sería de gran ayuda en el control de las variables presentes en la logística; se realizó un análisis factorial para presentar propuestas de solución. La apertura de los mercados demanda cambios en donde la logística es de gran importancia. Con los resultados obtenidos por los cuestionarios, los clientes son los que evalúan el producto y su calidad, es por ello que se requiere de varios enfoques de modelos de gestión logísticas encargadas de incrementar la presencia el mercado; teniendo que, varios

podrían ser usados en las empresas debido a que no cuentan con una buena infraestructura y no cuentan con los conocimientos necesarios.

Los autores Mazo, A., Arenas, J., y Peláez, M. (2018) en su artículo científico titulado “Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: retos y oportunidades de mejora para la competitividad” nos presentan:

El contexto sobre la problemática actual en el sector textil colombiano, derivada por causales externas, las cuales se relacionan con la economía en la que se encuentra el país, la importación y exportación, las reformas tributarias y muchas más que afectan a la cadena de suministros. Con la finalidad de identificar el importante papel de la logística en las empresas y de poder plantear posibles alternativas en la productividad y competitividad se hizo uso del análisis de estudios previos, recolección de data primaria (a través de encuestas al personal involucrado) e identificando herramientas existentes en la gestión logística. Se obtuvieron resultados que proponen aportes en la logística maximizando la productividad y la capacidad de las organizaciones pertenecientes al sector.

De acuerdo al autor Rodríguez (2017) en su investigación titulada “Modelo de gestión colaborativa para MYPES del sector textil en la ciudad de Ambato. Caso: Elásticos Ambato”:

Nos muestra como objetivo de la investigación el desarrollo de un matriz para una administración colaborativa. La cual es empleada en las pequeñas y medianas firmas relacionadas a la industria textil, localizada en Ecuador en la localidad de Ambato. Esta matriz fue empleada en la firma "Elásticos Ambato" potenciando así los procesos gerenciales y operacionales que posee la organización. El desarrollo fue cualitativo permitiendo analizar los procesos, el trabajo en equipo, comunicación e información; además se hizo un análisis estadístico de las mismas. De igual manera, la investigación fue descriptiva, debido a que describe las particularidades de la gestión logística dentro de la compañía. El universo estuvo

conformado por los clientes internos. Luego del estudio estadístico, se obtuvo como resultados que la organización no cuenta con un modelo de gestión, por ende, se realizaron investigaciones con referencias bibliográficas para identificar lo que la empresa requiere y de esta manera plasmarlo en un modelo de gestión. Como conclusión que se debe desarrollar un BSC (balanced scorecard) como una herramienta para contribuir en la optimización en la gestión empresarial, la cual por el momento no existe.

En el estudio realizado por Cardenas, E. y Silva, H. (2018) “Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las MYPES de confecciones en Colombia”:

En esta investigación nos brinda un estudio sobre el análisis de los retrasos en el área logística a nivel internacional que afectan a la competitividad de las empresas colombianas dedicadas a la confección. La metodología fue descriptiva, con análisis cuantitativo y cualitativo. Recopilando la data por medio de encuestas aplicadas a dos empresas que destacan en el sector textil en Colombia, sin embargo, también se encuestaron a nueve personas expertas en el tema textil (Focus Group). De esta manera se logró concluir que la logística es de gran importancia en las empresas, también se logró identificar los procesos en la cadena logística al cual requieren capacitaciones, ya que hay muchas pérdidas cuando se realiza el requerimiento internacional y de igual manera la falta de trabajo conjunto de las empresas en la búsqueda de mejoras competitivas.

Según los autores Stank, T.P., Paul Dittmann, J. y Autry, C.W. (2011). En la investigación titulada " The new supply chain agenda: a synopsis and directions for future research" nos presenta:

Un compendio de perspectivas de análisis sobre como las tendencias en el campo de la gestión logística están contribuyendo en la transformación dinámica de gestión de la cadena de logística y como estos factores traen consigo beneficios y nuevos desafíos para los gestores.

Estos nuevos desafíos sostienen la idea que la gestión de la cadena logística carece de capacidad de respuesta afectando la efectividad y eficiencia de todos los stakeholders.

Dentro de las implicancias más relevantes de este estudio podemos identificar al performance financiero, el cual se vería muy beneficiado por este nuevo enfoque de hacer logística, ya que trae consigo un impacto directo en la rentabilidad de empresa. Adicionalmente, una reorganización de la gestión de la cadena logística contribuye a gestionar eficientemente estructura de costos como: costos operativos, activos fijos e inventario de capital de trabajo.

¿De acuerdo a los autores Vaaland, T.I. y Heide (2007) nos presentan en su investigación académica titulada “Can the SME survive the supply chain challenges?” lo siguiente:

Como las MYPES deben adaptarse al entorno cambiante de la logística, el cual cada vez es más demandante y requiere nuevas formas para ser gestionado. En tal sentido, el estudio presenta la relevancia de comprender y reestructurar el modelo organizacional de la empresa ya que esta requiere expresar en su esencia la funcionalidad de sus áreas y la contribución de las mismas con el proceso logístico. De igual manera, la gestión del flujo de información posee una falta de involucramiento entre los stakeholders de la cadena logística, el cual afecta la capacidad de planeación y control de procesos. Adicionalmente, la trazabilidad de la información genera un gran perjuicio para las MYPES ya que existe un vacío de información el cual perjudica al seguimiento de la empresa en procesos como: operatividad de transporte, inventarios, aprovisionamiento, y facturación. En tal sentido, la investigación recomienda la toma de medidas que faciliten y dinamicen una única plataforma de gestión de información para que todos los involucrados puedan tener acceso a información relevante y actualizada de los procesos de acuerdo a las competencias de cada actor.

Los autores Awgheda, A., Ab Rahman, M.N., Ramli, R. y Arshad, H. (2016) dan a conocer en su investigación científica llamada "Factors related to supply chain network members in SMEs":

Los desafíos más relevantes que las MYPES afrontan en un mercado tan cambiante, y a su vez como las MYPES deben optar por medidas de gestión más sostenibles en el tiempo, que les permitan dar un horizonte de estabilidad ante la dinámica cambiante del mercado. Es por ello, que la investigación enuncia la importancia de entender los desafíos operacionales, estructurales y de tecnología de la información. Las MYPES, al ser empresas pequeñas, afrontan serias deficiencias, como: distribución deficiente, despacho de productos en malas condiciones y retrasos en los envíos. Este factor afecta directamente a la característica distintiva de la empresa con lo cual reduce la competencia de las mismas y las pérdidas financieras. Este estudio nos muestra la pérdida de competitividad se debe, en gran parte, a la falta de comprensión e involucramiento para evaluar las prácticas implementadas en la cadena logística. Como es conocido estas prácticas corresponden a procesos dentro de la cadena logística y que estos a su vez involucran actores como: proveedores, manufactura, distribuidores, clientes, etc. Los cuales carecen del conocimiento para tomar las medidas operativas idóneas para hacer los procesos lo más eficientes posibles y si a esto le sumamos la carencia de una adecuada interacción y comunicación entre los involucrados se puede intuir las razones por las cuales la gestión logística no cumple con su propósito.

De acuerdo a lo enunciado por los autores Thakkar, J., Kanda, A. y Deshmukh, S.G. (2008) en su investigación titulada "Supply chain management in SMEs: development of constructs and propositions":

Nos menciona algunas directrices donde se sostiene la gestión de la logística, las cuales son cooperación, colaboración, compartir información, confianza, alianzas estratégicas,

compartir tecnología y la funcionalidad de la administración individual. Dentro de los potenciales beneficios de la integración de la cadena logística podemos encontrar un potencial incremento en el valor agregado de las actividades lo cual refleja en su totalidad una ventaja competitiva para la MYPE. Adicionalmente, esto contribuye a reducir los costos operativos y a mejorar la atención al cliente.

Por otro lado, existe una dualidad en las MYPES, la cual está basada en la generación de necesidades (materia prima, servicios, etc.) y proveer productos o servicios a otras empresas, es por ello que esta dualidad hace que la cadena logística sea compleja y demande una gestión mucho más eficiente de acuerdo al contexto donde se desenvuelve. Otro problema recurrente en la cadena logística consiste en el bajo nivel de intercambio de información existente entre los involucrados, lo cual hace más compleja la trazabilidad de la información y por ende la capacidad de respuesta hacia el mercado. Este conflicto a pesar de ser muy común y documentado por varios investigadores denota que las empresas no poseen una integración horizontal real y a su vez muestra que las personas que son los responsables de hacer fluir la información, no son conscientes del perjuicio que ocasionan a los otros nodos de la cadena.

Conforme a lo indicado por los autores Macpherson, A. y Wilson, A. (2003) en su investigación "Enhancing SMEs' capability: ¿opportunities in supply chain relationships?":

Nos explica la importancia de entender el relacionamiento entre la cadena logística y las MYPES, y como esta relación genera nuevas oportunidades para este tipo de empresas. Dentro de esta investigación podemos identificar la principal barrera que tiene esta relación, y esta se encuentra circunscrita a que tiene una baja prioridad y carece de relevancia para el entorno empresarial y carece de soporte directo al empresario. Dentro de las principales implicancias se encuentra la deficiente estructura funcional de la organización y la falta de predisposición de las empresas hacia la mejoría de la gestión logística. De igual manera, desde la parte

estratégica de la empresa, los lineamientos estratégicos tienen un horizonte de mediano a corto plazo y solo se preocupan por la resolución de los problemas en el día a día.

Por otro lado, tenemos las limitantes económicas que reducen la elaboración de un modelo estratégico de largo plazo para la empresa, y a su vez tenemos costos de oportunidad perdidos.

Por otro lado, la investigación sugiere realizar esfuerzos en la creación y evaluación de indicadores que permitan la medición del performance de cada unidad de proceso y que no se base solo en el análisis de percepciones sobre efectividad sino por el contrario que la efectividad pueda ser medida en base mediciones reales que facilite la toma de decisiones estratégicas a lo largo de todos los nodos de la cadena logística con base en un horizonte de largo plazo.

De acuerdo a los autores Hong, P. y Jeong, J. (2006), en su investigación "Supply chain management practices of SMEs: from a business growth perspective":

Nos menciona que es importante el cambio de enfoque estratégico de reducción de costos al de valor agregado. Esta transición requiere un viraje hacia las fortalezas de las funciones de la empresa. El enfoque anterior tenía un sesgo grande ya que este basaba su estrategia en reducir el costo a nivel operativo lo cual no facilitó el diseño de estrategias transversales. Por otro lado, las estrategias enfocadas en las fortalezas funcionales esta orientadas hacia la mejora de la investigación y desarrollo como también el marketing. Adicionalmente, se puede mencionar que las estrategias de la empresa deben estar orientadas a la creación de valor a favor del consumidor final y que la cadena logística debe estar orientada hacia la capacidad de adaptarse a favor de la sensibilidad de un mercado que se encuentra cambiando constantemente. Es por ello, la importancia de entender la realidad del mercado más allá de la integración horizontal o la transformación de los procesos operativos.

1.2. Antecedentes Nacionales

Mansilla, B. (2016) su trabajo tuvo como propósito el aumento de la eficiencia en la logística de las empresas por medio de un modelo de gestión óptimo, disminuyendo las restricciones preexistentes. El llevar adelante un modelo de gestión transversal de administración logística, optimizará los procesos logísticos, ayudando a integrar las áreas funcionales. De esta manera, se pudo concluir que el uso de dicha herramienta permitirá disminuir tiempos muertos y reducir costos logísticos. Dicha técnica es sencilla metodológicamente y ayuda en la interacción de las personas, a través de una lluvia de ideas, siendo necesario para la organización.

Sandoval, P. (2017) realizó una tesis la cual contó con un propósito de intensificar la Gestión Logística en las competencias en las pequeñas empresas de galería Moda Center. La metodología del presente trabajo fue aplicada, con diseño no experimental y con grado descriptivo. El tamaño del estudio estuvo constituido de veinticinco directivos. Se validó el instrumento por medio de expertos y el Alfa de Cronbach. Se recopiló la data a través de un censo y de un cuestionario, constituido por 33 ítems conformado por cinco categorías, usando como programa al SPSS versión 22.0 para analizar los datos recopilados. Se concluyó la identificación del 44% en la gestión logística la cual es aplicada en las empresas.

Díaz, F. (2017). La investigación tiene como propósito determinar la interacción entre el drawback y las MYPES Exportadoras. La metodología de la investigación fue aplicada, con un grado correlacional y un enfoque no experimental. El objeto de la investigación en mención, estuvo constituido por setenta empresas en el rubro textil, se validó el instrumento con el que se realizaría la recopilación de datos, el cual se conformó por veinte ítems conformado por 5 categorías cada una, usando como programa al SPSS versión 22.0 para analizar los datos recopilados. Concluyendo que hay concordancia entre ambas variables de la investigación.

Conde, K. (2018). En su tesis planteo un proyecto pre experimental transversal, que consistió para recopilar datos en dos muestras, evaluando la percepción en las personas de KTC clothing INC para posteriormente ejecutar el plan que considere a los influencers digitales (estímulo) para que seguidamente se aplique el post test. Se logró determinar el grado de apreciación de compradoras sobre KTC clothing INC el cual cambio de manera significativa teniendo como resultado una mejora en la empresa al emplear nuevas estrategias captando nuevos clientes a su vez la mejora de la imagen.

García, A. (2019). En su tesis tuvo como propósito la determinación del nivel en que se ubica la firma Lord Michael S.A.C. en la industria textil. Para ello, el planteamiento metodológico aplicado en la investigación fue deductiva, básica sustantiva. La muestra fue de 150 encuestados los cuales laboran en la central de fusión Lord Michael S.A.C. Luego del análisis respectivo, se obtuvo que el posicionamiento tuvo una incidencia alta, indicando que la firma es conocida por las personas. Concluyendo que se permite que la empresa tenga mejores estrategias en Marketing con la finalidad de aumentar las ventas y mejorar los logros.

2. Bases teórico – científicas

2.1. Gestión de Cadena Logística

Anaya (2011) manifiesta que son el conjunto de quehaceres que cuentan con una finalidad de proyectar, efectuar e inspeccionar de manera eficaz los ingresos y el centro de acopio de materiales. Dentro de la investigación los procesos de estos productos almacenados deben ser manera rotativa teniendo un vínculo con los clientes a los cuales debe llegar el producto final manifestando saber cuáles son las temporadas en que el consumidor dispondrá de dichos productos.

De acuerdo a la investigación presentada por los autores Daniels, Radebaugh, & Sullivan (2013) señalan que la gestión logística busca la facilidad de obtener, producir, e intercambiar

materiales y servicios en el lugar apropiado y en las cantidades apropiadas para la actividad adecuada.

El autor Muñoz (2014) nos presenta en su investigación que es el conjunto de actividades, asociadas entre sí, que están orientadas hacia la búsqueda de entrega un bien o servicio al cliente final de manera óptima al menor tiempo posible. De igual manera, se busca que este flujo integre de manera coherente todas las actividades operativas desde la producción de materia prima hasta la entrega del bien en las manos del consumidor final.

2.1.1. Gestión de compras

De acuerdo a Miranda (2016) nos menciona que la gestión de compras es la encargada de abastecer de manera eficiente los recursos e integrando correctamente el proceso productivo. Los recursos se requieren en cantidades necesarias, en el tiempo convenido y a un precio justo.

Según lo presentado por Espino (2016) nos menciona que el proveer de modo permanente y continuo bienes y actividades comerciales que formen parte de la cadena de logística o de fabricación.

Según lo enunciado por Martínez (2012) la gestión de compras está compuesta por elaboración de pasos que nos permitirá suministrar de forma correcta para ser incorporados en la cadena de suministros, aquellos que han de distribuirse en las medidas apropiadas, con respecto al precio y lugar establecido, con ciertas estrategias de compras acordadas.

2.1.2. Gestión de almacenamiento

De acuerdo a Miranda (2016) se entiende como el proceso logístico encargado del almacenamiento de los productos finalizados, hasta la etapa de la distribución. Teniendo como indicadores a los siguientes:

- ✓ Recepción de mercaderías.
- ✓ Almacenamiento.
- ✓ Control de stock.

Claver (2004) inicia con el ingreso de las materias primas y que posteriormente serán producidos para luego alojarse en el almacén. Estos deberán cumplir la norma ISO 9000 de acuerdo a los estándares de calidad internacionales. Dicha norma brindará información apropiada de cómo hacer un correcto almacenamiento, asegurando la calidad de los productos.

Según Lozano (2017) la función primordial es proveer el cálculo de productos en la línea de recepción, de acuerdo a reglas establecidas, optimizar la ubicación de productos, trazabilidad de los envíos en tiempo real facilitando la información en tiempo real.

2.1.3. Gestión de inventarios

De acuerdo a Miranda (2016) se define como la revisión de la materia prima y las mercancías ya finalizados que posee una empresa para garantizar que se logrará el cumplimiento de la demanda existente y lograr los objetivos planteados. Se puede mencionar también que es aquella anticipación realizada para el cumplimiento de la demanda.

Según lo sostenido por Rojas (2018) la gestión de inventario se distingue la capacidad de administrar todo aquel bien, ya sea producto terminado o en proceso, con el fin de optimizar costos, reducción de tiempos muertos, quiebres de stock y planeamiento de materiales.

Según lo manifestado por Ramón (2006) el enfoque de la producción es todo aquello que esté involucrado en el proceso de fabricación o desarrollo de este, siendo los medios materiales necesarios para la obtención de un producto.

2.1.4. Gestión de Transporte

De acuerdo a Miranda (2016) la gestión de transporte es toda aquella que se pueda realizada por el mar, tierra o el aire, con la finalidad de transportar o trasladar desde el almacenamiento de los productos hasta su destino final. Tiene como indicadores a los siguientes:

- ✓ Organización de transportes.
- ✓ Movilización externa e interna.

Según lo sostenido por Lozano (2017) determinó que la gestión de transporte cuenta con dos funciones importantes; el deliberado medio que se realizará y la estructura del desarrollo que se empleará. En tal sentido, aquellas decisiones que se ejecuten podrían adaptarse según convenga considerando variables como la trazabilidad, la eficiencia, la eficacia, costo y capacidad de respuesta hacia el cliente.

2.2. Posicionamiento

De acuerdo a lo enunciado por el autor Kotler (2005) sostiene que el producto es definido por el cliente sea cual sea sus características o las diferencias que tengan ante otros productos” (p.115).

Para el autor García (2001) menciona que los clientes poseen una percepción sobre cada producto y marca que hay en el mercado. Esas percepciones se generan de acuerdo a las sensaciones causadas en el cliente por medio de la publicidad, el costo, el envase del producto, etc.; generando una jerarquía con los demás productos del mercado. Pretendiendo crear en las mentes del cliente una imagen del producto.

En adición para el autor Conde, K. (2018) el posicionamiento es aquella imagen creada en la mente de las personas quienes consumen el producto, percibiendo las características de dicho producto. Las organizaciones que no aprecien la imagen que su producto crea en sus clientes tendrían problemas en su posicionamiento.

2.2.1. Enfoque al Cliente

Según Pacula, C. (2018) sostiene que el cliente es el componente más trascendental dentro de la gestión de ventas, siendo el individuo el encargado de la adquisición de los bienes o un servicio para su uso a cambio de un costo justo. Siendo uno de los elementos de mayor importancia que crean los productos y servicios.

Para los autores Mora y Schupnik (2009) el enfoque al cliente está vinculado al nicho en el que se enfocara la empresa, que gustos, tendencias y debilidades podría tener sus posibles clientes; logrando captar su atención mediante las campañas que puedan realizar. Es necesario entender la percepción que tiene un cliente es necesario para futuras estrategias en la promoción de ventas.

2.2.2. Enfoque al Mercado

De acuerdo a Paculia, C. (2018) se entiende como mercado al espacio ya sea físico o de manera virtual donde se realice un intercambio, donde estarán involucrados el consumidor y la empresa que deberá estudiar el nicho al que estará dirigido generando una diferencia de las demás.

2.2.3. Enfoque al Producto

Paculia, C. (2018) sostiene que el producto es considerado más que un objeto, que satisface las necesidades de los clientes. Se entiende también como el acumulado de productos o servicios que generan satisfacción en las personas.

Para el autor Vargas (2016) sostiene que: “define el quien y el que a quienes se requiere alcanzar y que herramienta se puede usar.”

Según los autores Mora y Schupnik (2009) se aconseja que el producto debe establecerse por una característica en específica, ya que realizar varios de ellos no es lo apropiado, ya que el consumidor puede no fidelizarse con un solo producto, además se diferenciaría.

2.2.4. Enfoque al comercio internacional

De acuerdo con Pérez (2008) el comercio internacional se entiende como el intercambio entre los bienes económicos que se realizan en las personas que viven en diferentes naciones, de esta manera, se generan las exportaciones e importaciones de los productos.

3. Definición de términos básicos

- **Estudio de mercado:** Custodio, S. y Silva, M (2019) definen que el estudio de mercado en el Perú, es realizado por las organizaciones que deseen un crecimiento, donde se realizan diseños impulsados a crecer; varios jóvenes optan por tener sus propios negocios, debido a que los clientes no estaban ligados a la marca sino en los diseños realizados por los trabajadores.
- **Canales de distribución de mercadería:** Según Mendoza, (2016) es aquel circuito en el cual los fabricantes disponen el producto al cliente para que sean adquiridos
- **Almacenamiento:** Olivos, (2015) es el área que tiene como propósito la recepción, registro y preservación de materiales para el control y distribución en optimas condiciones.
- **Control de stock:** son aquellos productos, materias primas o componentes existentes en un tiempo determinado.
- **Cliente:** Según Kaplan y Norton (2004) otorga información necesaria para el desarrollo de lo que se realizaría de esta manera la empresa ejecutaría, la adquisición, retención y la satisfacción de los clientes.
- **Calidad:** Según Griful, (2005) se entiende como las características que posee el producto o servicio para cumplir las necesidades que presente el cliente y con precios accesibles. Es decir, realizar cosas buenas desde el principio y evitar cometer errores y tener que corregirlos.
- **La gestión de la cadena de suministro:** Cano, J. (2015). es el acompañar, controlar, distribuir y almacenar materiales mediante una debida planeación, con la finalidad de insertar valor a los consumidores por medio de los productos finalizados.
- **Ventaja Competitiva:** Según Mathews (2009) explica como aquella capacidad que posee una empresa, generando o no lucros, manteniendo las ventajas permitidas para la

consolidación y mejoramiento de su situación. Se recomienda competir y tener en cuenta la gran importancia que tiene el conocer lo que el cliente prefiere. Por ejemplo, las textiles, cuentan con productos de buena calidad, con el objetivo de diseñar nuevos modelos y a bajo costo.

- **Informalidad:** El Comercio (2016) menciona que, del universo empresarial en el Perú, el 98% son MYPES. Dentro de las cuales el 94.4% microempresas y 3.9% pequeñas empresas. De estas, el 74% laboran de manera informal, ubicadas en su gran mayoría lejos de la capital, y generan disconformidades en los empleos. Las pequeñas y medianas empresas aproximadamente son las aportantes del 47% del PBI del país y son las que en su mayoría generan empleo en la economía, siendo empleos informales y de baja características en la mayoría de las empresas.
- **Procesos de exportación:** Ferraro (2011) menciona que empresas del rubro textil en el Perú presentan complicaciones a la hora de exportar sus productos, esto se debe a la escasez de marcas o patentes, requiriendo capacitaciones en el tema de marketing internacional para adecuar sus productos a las necesidades del mercado internacional.

CAPITULO III. HIPOTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

1.1. Hipótesis general

Existe un grado de asociación significativo entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento de MYPES textiles de Lima Metropolitana, 2020.

1.2. Hipótesis específicas

- Existe un grado de asociación significativo entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al cliente de MYPES textiles de Lima Metropolitana, 2020.
- Existe un grado de asociación significativo entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al mercado de MYPES textiles de Lima Metropolitana, 2020.
- Existe un grado de asociación significativo entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al producto de MYPES textiles de Lima Metropolitana, 2020.
- Existe un grado de asociación significativo entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al comercio exterior de MYPES textiles de Lima Metropolitana, 2020.

2. Identificación de variables o unidades de análisis

Tabla 1

Variable independiente: Gestión de cadena logística

Variables	Dimensiones	Indicadores
Gestión de cadena logística	Gestión de compras	Selección de proveedores
		Emisión de la orden de compra
		Seguimiento y recepción de compra
		Liquidación de facturas
	Gestión de almacenamiento	Recepción de mercadería
		Almacenamiento
		Control de stock
	Gestión de inventarios	Previsión de demanda
		Análisis de stock
	Gestión de transporte	Organización de transportes
		Movilización externa e interna

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Variable dependiente: Posicionamiento

Variables	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento	Enfoque al Cliente	Cliente Interno
		Cliente Externo
	Enfoque al Mercado	Estudio de mercado
		Ventaja Competitiva
		Segmento de Mercado
	Enfoque al Producto	Por Atributo
		Por Beneficio
		Por Calidad
		Por Precio
	Enfoque al comercio internacional	Agilidad comercial
		Volúmenes de importación
Volúmenes de exportación		

Fuente: Elaboración Propia

3. Matriz lógica de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA																																			
<p>Problema General</p> <p>¿La gestión de cadena logística se relacionará con el posicionamiento de Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿La gestión de cadena logística se relacionará con el posicionamiento basado en el cliente de Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra 2020?</p> <p>¿La gestión de cadena logística se relacionará con el posicionamiento basado en el mercado de Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020?</p> <p>¿La gestión de cadena logística se relacionará con el posicionamiento basado en el producto de Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020?</p> <p>¿La gestión de cadena logística se relacionará con el posicionamiento basado en el comercio exterior de MYPES del emporio comercial de Gamarra, 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento de Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el cliente de Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el mercado de Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el producto de Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al comercio exterior de MYPES textiles emporio comercial de Gamarra, 2020.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento de Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el cliente de Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el mercado de Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el producto de Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al comercio exterior de MYPES textiles de Lima Metropolitana, 2020.</p>	<p>Variable 1: Gestión de cadena logística</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Gestión de compras</td> <td>Selección de proveedores</td> </tr> <tr> <td>Emisión de la orden de compra</td> </tr> <tr> <td>Seguimiento y recepción de compra</td> </tr> <tr> <td>Liquidación de facturas</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Gestión de almacenamiento</td> <td>Recepción de mercadería</td> </tr> <tr> <td>Almacenamiento</td> </tr> <tr> <td>Control de stock</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Gestión de inventarios</td> <td>Previsión de demanda</td> </tr> <tr> <td>Análisis de stock</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Gestión de Transporte</td> <td>Organización de transportes</td> </tr> <tr> <td>Movilización externa e interna</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable 2. Posicionamiento</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Basado en el Cliente</td> <td>Cliente Interno</td> </tr> <tr> <td>Cliente Externo</td> </tr> <tr> <td>Estudio de mercado</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Basado en el Mercado</td> <td>Ventaja Competitiva</td> </tr> <tr> <td>Segmento de Mercado</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Basado en el Producto</td> <td>Por Atributo</td> </tr> <tr> <td>Por Beneficio</td> </tr> <tr> <td>Por Calidad</td> </tr> <tr> <td>Por Precio</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Basado en el comercio internacional</td> <td>Agilidad comercial</td> </tr> <tr> <td>Volúmenes de importación</td> </tr> <tr> <td>Volúmenes de exportación</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Gestión de compras	Selección de proveedores	Emisión de la orden de compra	Seguimiento y recepción de compra	Liquidación de facturas	Gestión de almacenamiento	Recepción de mercadería	Almacenamiento	Control de stock	Gestión de inventarios	Previsión de demanda	Análisis de stock	Gestión de Transporte	Organización de transportes	Movilización externa e interna	Dimensiones	Indicadores	Basado en el Cliente	Cliente Interno	Cliente Externo	Estudio de mercado	Basado en el Mercado	Ventaja Competitiva	Segmento de Mercado	Basado en el Producto	Por Atributo	Por Beneficio	Por Calidad	Por Precio	Basado en el comercio internacional	Agilidad comercial	Volúmenes de importación	Volúmenes de exportación	<p>Tipo de Investigación: Básico - Descriptiva</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional - transversal</p> <p>Métodos: Deductivo - cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Población: La población está conformada por 464 Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra.</p> <p>Muestra: La muestra de estudio se determinó en 145 Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra.</p>
Dimensiones	Indicadores																																						
Gestión de compras	Selección de proveedores																																						
	Emisión de la orden de compra																																						
	Seguimiento y recepción de compra																																						
	Liquidación de facturas																																						
Gestión de almacenamiento	Recepción de mercadería																																						
	Almacenamiento																																						
	Control de stock																																						
Gestión de inventarios	Previsión de demanda																																						
	Análisis de stock																																						
Gestión de Transporte	Organización de transportes																																						
	Movilización externa e interna																																						
Dimensiones	Indicadores																																						
Basado en el Cliente	Cliente Interno																																						
	Cliente Externo																																						
	Estudio de mercado																																						
Basado en el Mercado	Ventaja Competitiva																																						
	Segmento de Mercado																																						
Basado en el Producto	Por Atributo																																						
	Por Beneficio																																						
	Por Calidad																																						
	Por Precio																																						
Basado en el comercio internacional	Agilidad comercial																																						
	Volúmenes de importación																																						
	Volúmenes de exportación																																						

CAPITULO IV. METODOLOGIA

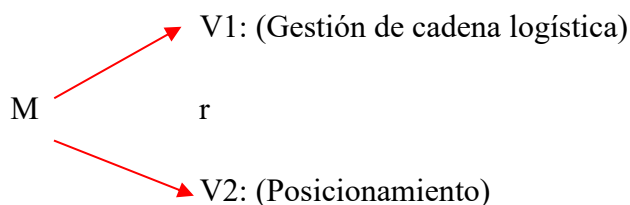
1. Tipo y Método de investigación

1.1. Tipo

El estudio según el planteamiento de los autores (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) es de tipología correlacional ya que, orientada hacia el entendimiento de la vinculación existente entre dos o más definiciones estudiadas, buscando especificar las características distintivas, propiedades, y atributos importantes del estudio que se realizará. De esta manera se podrá puntualizar las tendencias a las que está orientada la población.

1.2. Nivel

Según el planteamiento de los autores (Morán y Alvarado, 2010) la investigación que se presenta tiene un carácter transversal debido a que recopilará datos en precisos periodos



Donde:

M = Muestras para el estudio

V. 1 = Variable 1

V. 2= Variable 2

r = Correlación

1.3 Método

La investigación posee un enfoque basado en la metodología cuantitativa que de acuerdo a lo enunciado por (Ramírez, Ampa & Ramírez, 2007) por lo que se considerará, aspectos que sean detectados bajo la observación, los cuales sean posibles de contar y medir, adoptando un método hipotético-deductivo cuyos, formulando de esta manera hipótesis que se puedan constatar determinando la correlación que existe entre dichas variables de estudio.

2. Diseño específico de investigación

Según el autor Mayurí (2015) nos explica su planteamiento sobre la construcción de la investigación la cual será de tipología no experimental, quiere decir que esta no considera la manipulación del causante de dicha relación, sin embargo, solo se podrá describir y analizar su acontecimiento e interacción en un momento determinado en las variables de la investigación. Por otro lado, de acuerdo a lo planteado por los autores (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) menciona que serán denominadas así por la falta de manipulación entre las variables de la investigación, por ello, solo se pondrá considerar los fenómenos observables en su estado natural.

3. Población, muestra o participantes

2.1. Población

De acuerdo al autor (Vara, 2015), la población es “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, situaciones, etc.) a investigar”. De acuerdo al enunciado, la investigación en curso estará delimitada por la población integrada de las MYPES localizadas en el emporio de Gamarra tienen como eje principal la comercialización de telas, siendo cuatrocientos sesenta y cuatro empresas.

2.2. Muestra

Según el autor (Vara, 2015), “la muestra es el subgrupo de la población, es decir, el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional”.

Determinando una muestra en ciento cuarenta y cinco MYPES que se dedican al comercio de productos textiles del emporio comercial de Gamarra.

La muestra se seleccionó de manera sistemática aleatoria empleando la ecuación de población finita que posee considerandos de error estimado de 5 % y un nivel de confianza del 95 %:

$$n = \frac{(1.96)^2(464)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(464 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 145 \text{ MYPES textiles.}$$

4. Instrumentos de recogida de datos

Recolectar los datos según (Hernández, Méndez, Cueva y Mendoza, 2017) citado por (Valderrama, 2016) consiste en el registro observable de manera sistemática para un determinado evento o suceso.

Para la fase de recolección de data, se optó por emplear como instrumento de la investigación un cuestionario, el cuestionario este compuesto por 21 ítems. El cuestionario de la investigación posee escala de Likert de tal forma que permitió plantear la manera de cómo se asocian la gestión logística y el posicionamiento de las MYPES. El instrumento estuvo constituido por un cuestionario para cada variable, que nos ayudó a tener una versión más completa sobre el tema para que de manera posterior sean corroboradas.

Dicha graduación estuvo diseñada con los valores que inician en (1) Totalmente en desacuerdo hasta el (5) Totalmente de acuerdo.

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Durante el proceso de análisis de los resultados obtenidos en el instrumento se empleó el software estadístico llamado SPSS en su actualización número 25, de acuerdo a lo enunciado por el autor (Valderrama, 2016) se utilizará “La estadística descriptiva mediante tablas de frecuencia y diagramas de barra”.

El análisis de datos describirá la manera por la cual se organizará estadísticamente los resultados obtenidos, la metodología para el análisis de datos estadísticos, que fueron usados para el tratamiento de los datos y que nos permitirán conseguir resultados para el análisis. Finalmente, estos resultados nos permitirán plantear y explicar la estructura de los resultados de la investigación.

Se hizo uso del programa Excel, con la cual se obtendrá tablas y gráficos que serán de ayuda para el desarrollo de la investigación de gran ayuda para comprender la relación entre las variables.

6. Procedimiento de ejecución del estudio

- Tomará inicio con la selección poblacional y la muestra
- Se seleccionará una muestra aleatoriamente a los cuales se les pedirá que rellenen los cuestionarios en formato online para obtener información relevante para el desarrollo de la propuesta.
- Posteriormente se tabulará en los programas SPSS y Microsoft Excel, previa elaboración de la planilla de base de datos.
- Finalmente, se interpretará los resultados para tener así una visión holista sobre el contexto actual y poder desarrollar un planteamiento asertivo e idóneo que nos permita dar respuesta a lo propuesto en la problemática de la investigación.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos cuantitativos

1.1. Contrastación de hipótesis

1.1.1. Hipótesis general

H₀: No existe un grado de asociación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento de MYPES textiles del emporio comercial de Gamarra, 2020.

H_a: Existe un grado de asociación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento de MYPES textiles del emporio comercial de Gamarra, 2020.

Tabla 3

Correlación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento

		Gestión de cadena logística	Posicionamiento
Rho de Spearman	Gestión de cadena logística	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,800**
		N	145
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,800**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	145

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Por lo presentado en la tabla 3 se da a conocer que los valores obtenidos para el coeficiente Rho de Spearman tiene un parámetro numérico de 0.800 y que a su vez posee un nivel de significancia de 0,00. En tal sentido, se puede enunciar afirmativamente la existencia una asociación relevante de las variables de investigación: Gestión de cadena logística y posicionamiento de MYPES textiles en el Emporio Comercial de Gamarra, 2020.

1.1.2. Hipótesis secundarias

a. Hipótesis específica 1.

H₀: No Existe un grado de asociación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al cliente de MYPES textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020

H_a: Existe un grado de asociación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al cliente de MYPES textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020

Tabla 4

Correlación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el cliente

		Gestión de cadena logística		Basado en el Cliente
Rho de Spearman	Gestión de cadena logística	Coefficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	Basado en el Cliente	Coefficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Por lo presentado en la tabla 4 se da a conocer que los valores obtenidos para el coeficiente Rho de Spearman tiene un parámetro numérico de 0.783 y que a su vez posee un nivel de significancia de 0,00. En tal sentido, se puede enunciar afirmativamente la existencia una asociación relevante de las variables de investigación: Gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al cliente de MYPES textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.

b. Hipótesis específica 2.

H₀: No Existe un grado de asociación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al mercado de MYPES textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020

H_a: Existe un grado de asociación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al mercado de MYPES textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.

Tabla 5

Correlación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el mercado

			Gestión de cadena logística	Basado en el Mercado
Rho de Spearman	Gestión de cadena logística	Coefficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	Basado en el Mercado	Coefficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Por lo presentado en la tabla 5 se da a conocer que los valores obtenidos para el coeficiente Rho de Spearman tiene un parámetro numérico de 0.701 y que a su vez posee un nivel de significancia de 0,00. En tal sentido, se puede enunciar afirmativamente la existencia una asociación relevante de las variables de investigación: Gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al mercado de MYPES textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.

c. *Hipótesis específica 3.*

Ho: No Existe un grado de asociación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al producto de MYPES textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020

Ha: Existe un grado de asociación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al producto de MYPES textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.

Tabla 6

Correlación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el producto.

		Gestión de cadena logística	Basado en el Producto
Rho de Spearman	Gestión de cadena logística	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,630**
		N	145
	Basado en el Producto	Coefficiente de correlación	,630**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	145

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Por lo presentado en la tabla 6 se da a conocer que los valores obtenidos para el coeficiente Rho de Spearman tiene un parámetro numérico de 0.630 y que a su vez posee un nivel de significancia de 0,00. En tal sentido, se puede enunciar afirmativamente la existencia una asociación relevante de las variables de investigación: Gestión de cadena logística y el posicionamiento enfocado al producto de MYPES textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.

d. Hipótesis específica 4.

H₀: No existe un grado de asociación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el enfoque al comercio internacional de MYPES textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020

H_a: Existe un grado de asociación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el enfoque al comercio internacional de MYPES textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.

Tabla 7

Correlación entre la gestión de cadena logística y el comercio internacional del producto.

		Gestión de cadena logística	Basado en el comercio internacional	
Rho de Spearman	Gestión de cadena logística	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,515**	
		N	145	
	Comercio internacional	Coefficiente de correlación	,515**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Por lo presentado en la tabla 7 se da a conocer que los valores obtenidos para el coeficiente Rho de Spearman tiene un parámetro numérico de 0.701 y que a su vez posee un nivel de significancia de 0,00. En tal sentido, se puede enunciar afirmativamente la existencia una asociación relevante de las variables de investigación: Existe relación significativa entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el enfoque al comercio internacional de MYPES textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.

2. Análisis de Resultados

Respecto a si se considera que los parámetros sobre la selección de proveedores utilizados por la firma en la que labora son adecuados se logra observar que el 37.9% está de acuerdo, luego el 30,3% no está de acuerdo ni en desacuerdo con los criterios, mientras que el 18,6% está totalmente de acuerdo sin embargo el 10,3% no estaba de acuerdo.

Tabla 8

Frecuencia respecto a los parámetros para la selección de proveedores utilizados por la firma en la que labora son adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	4	2,8	2,8	2,8
En desacuerdo	15	10,3	10,3	13,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	30,3	30,3	43,4
De acuerdo	55	37,9	37,9	81,4
Totalmente de acuerdo	27	18,6	18,6	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

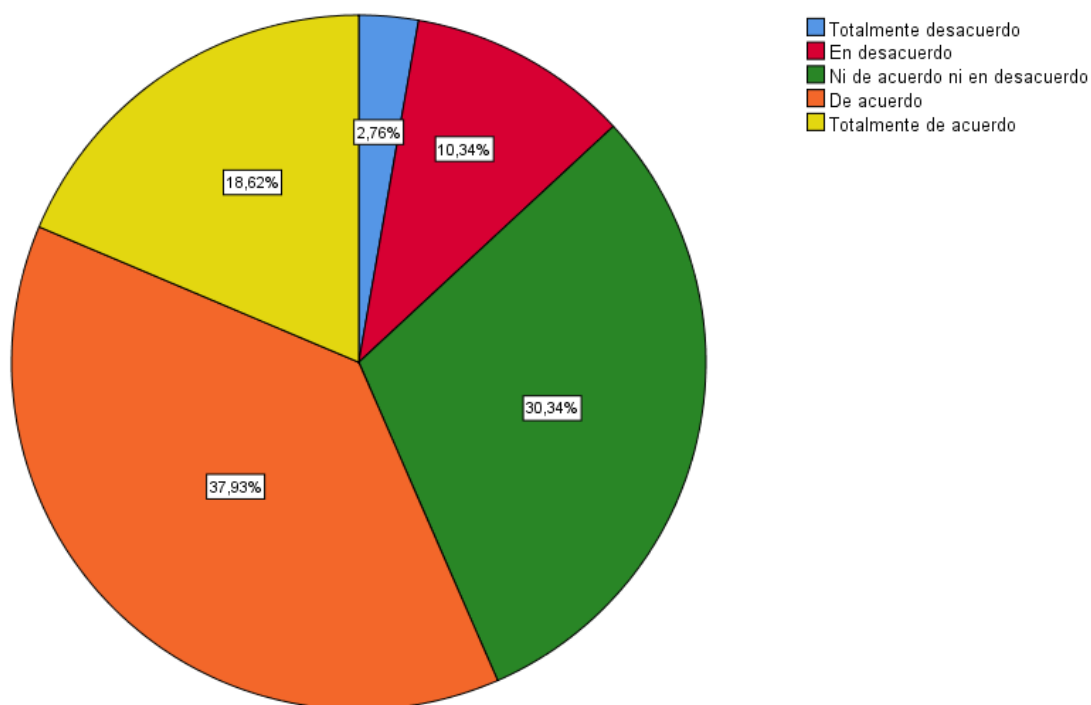


Figura 1 Frecuencia Respecto a los Parámetros para la Selección de Proveedores Utilizados por la Firma en la que Labora son Adecuados

Fuente: Elaboración propia

Respecto al tratamiento de datos históricos para la expedición de las órdenes de compra es relevante podemos observar que el 44.1% está de acuerdo, a su vez el 35,9% está totalmente de acuerdo, mientras que el 13,1% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, sin embargo, el 6,2% no estaba de acuerdo.

Tabla 9

Frecuencia respecto al tratamiento de datos históricos para la expedición de las órdenes de compra es relevante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	9	6,2	6,2	6,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	13,1	13,1	20,0
	De acuerdo	64	44,1	44,1	64,1
	Totalmente de acuerdo	52	35,9	35,9	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

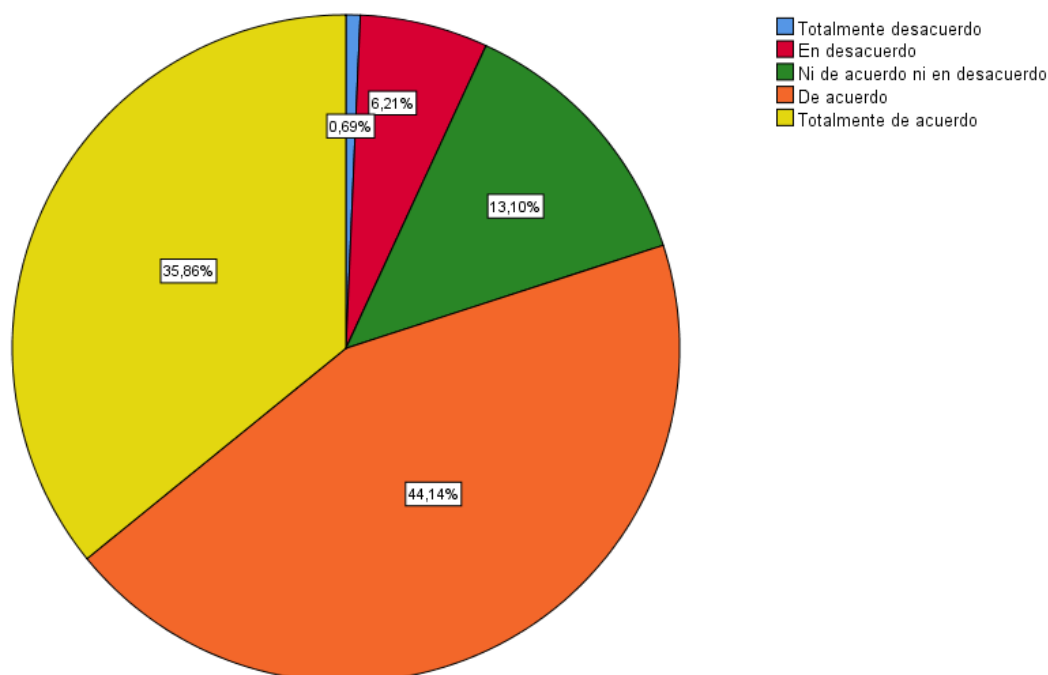


Figura 2 Frecuencia Respecto al Tratamiento de Datos Históricos para la Expedición de las Órdenes de Compra

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los controles en la recepción y seguimiento a las órdenes de compra, podemos observar que el 43,4% está de acuerdo, luego el 25,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con los controles que se realizan, mientras que el 23,4% está totalmente de acuerdo sin embargo el 7% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 10

Frecuencia respecto a los controles en la recepción y seguimiento a las órdenes de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	10	6,9	6,9	7,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	25,5	25,5	33,1
De acuerdo	63	43,4	43,4	76,6
Totalmente de acuerdo	34	23,4	23,4	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

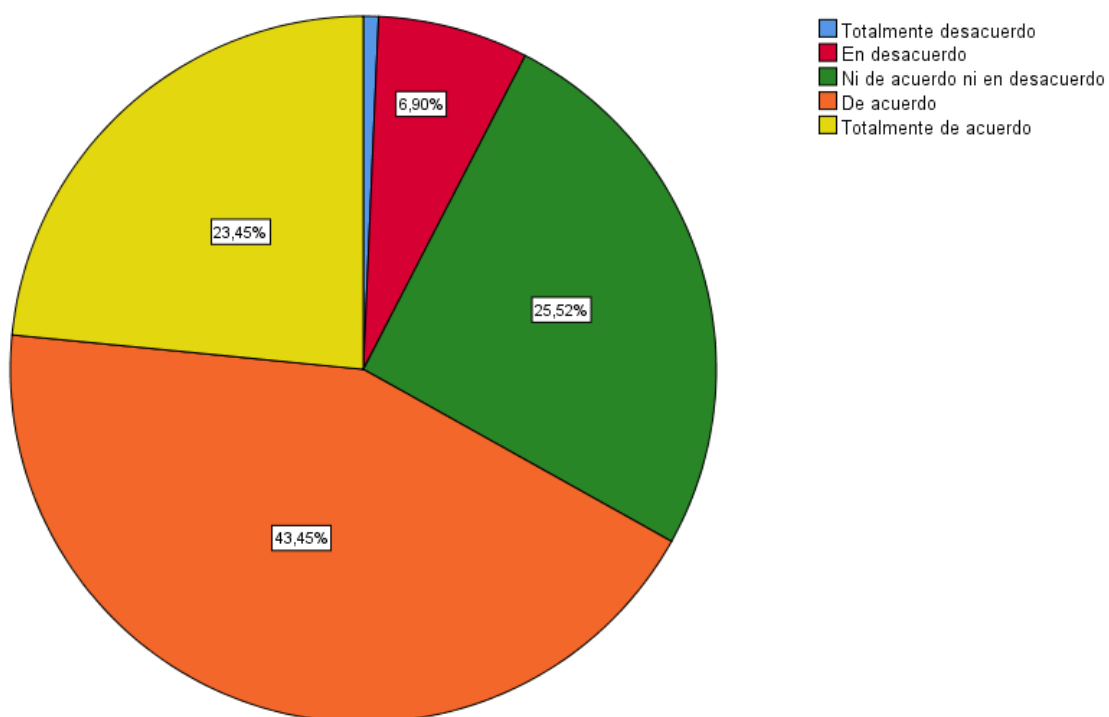


Figura 3 Frecuencia Respecto a los Controles en la Recepción y Seguimiento a las Órdenes de Compra

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que los informes de liquidación de facturas son específicos y detallados aportan a la gestión de compras podemos observar que el 37.9% está de acuerdo, a su vez el 29,7% está totalmente de acuerdo, mientras que el 26,9% está ni en desacuerdo ni de acuerdo sin embargo el 4,1% no está de acuerdo.

Tabla 11

Frecuencia respecto a los informes de liquidación de facturas son específicos y detallados aportan a la gestión de compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	6	4,1	4,1	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	26,9	26,9	32,4
	De acuerdo	55	37,9	37,9	70,3
	Totalmente de acuerdo	43	29,7	29,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

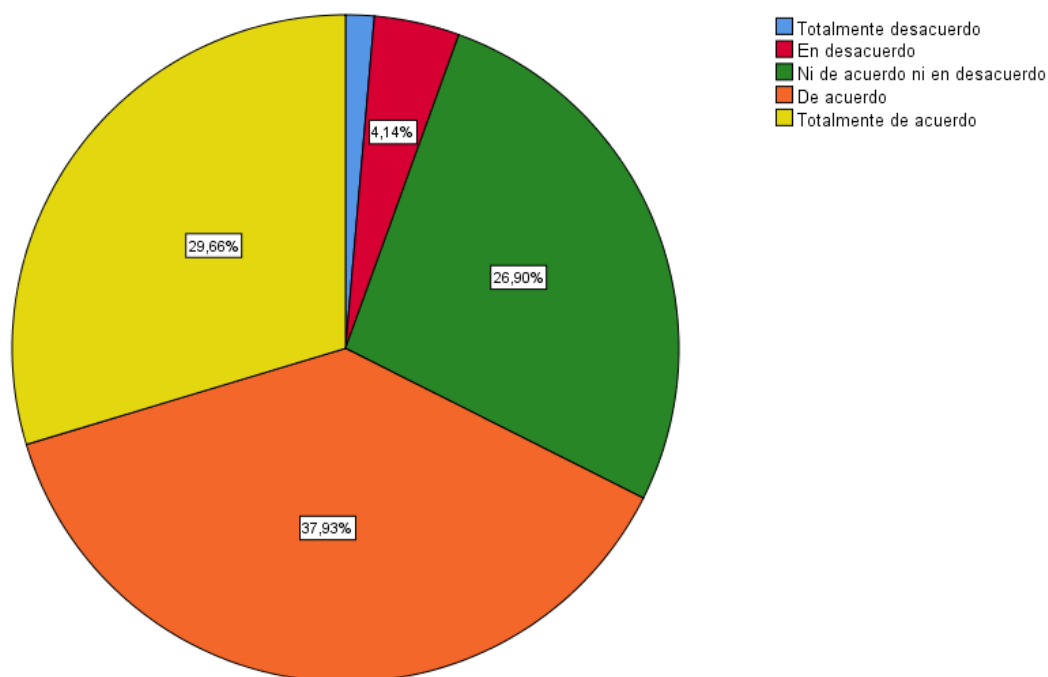


Figura 4 Frecuencia Respecto a los Informes de Liquidación de Facturas son Específicos y Detallados Aportan a la Gestión de Compras

Fuente: Elaboración propia.

En referencia al procedimiento de recepción de mercancías adquiridas por los proveedores es el adecuado podemos observar que el 43,4% está de acuerdo, luego el 31,0% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 18,6% está totalmente de acuerdo sin embargo el 5,5% no está de acuerdo.

Tabla 12

Frecuencia en referencia al procedimiento de recepción de mercancías adquiridas por los proveedores es adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	8	5,5	5,5	6,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	31,0	31,0	37,9
De acuerdo	63	43,4	43,4	81,4
Totalmente de acuerdo	27	18,6	18,6	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

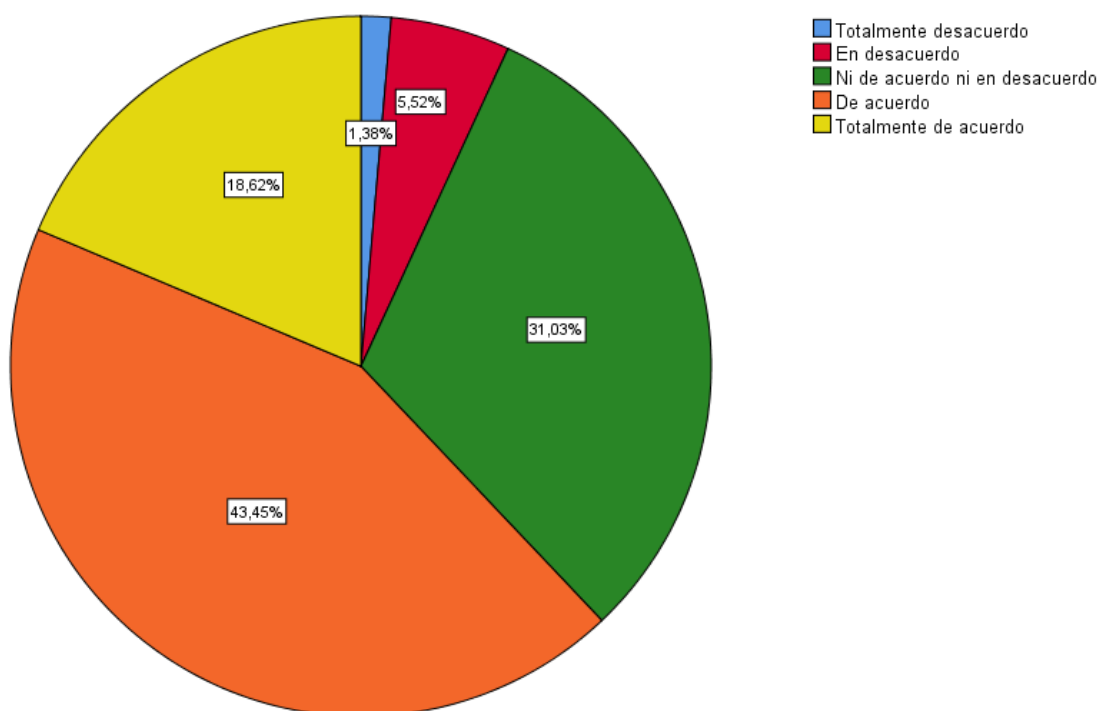


Figura 5 Frecuencia en Referencia al Procedimiento de Recepción de Mercancías Adquiridas por los Proveedores es Adecuado

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que la gestión realizada para el almacenamiento permite reducir tiempos y costos a la empresa, podemos observar que el 37,2% está de acuerdo, luego el 32,4% está totalmente de acuerdo, mientras que el 18,6% está ni en desacuerdo ni de acuerdo sin embargo el 7,6% no está de acuerdo.

Tabla 13

Frecuencia respecto a la gestión realizada para el almacenamiento permite reducir tiempos y costos a la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	11	7,6	7,6	9,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	21,4	21,4	30,3
	De acuerdo	54	37,2	37,2	67,6
	Totalmente de acuerdo	47	32,4	32,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

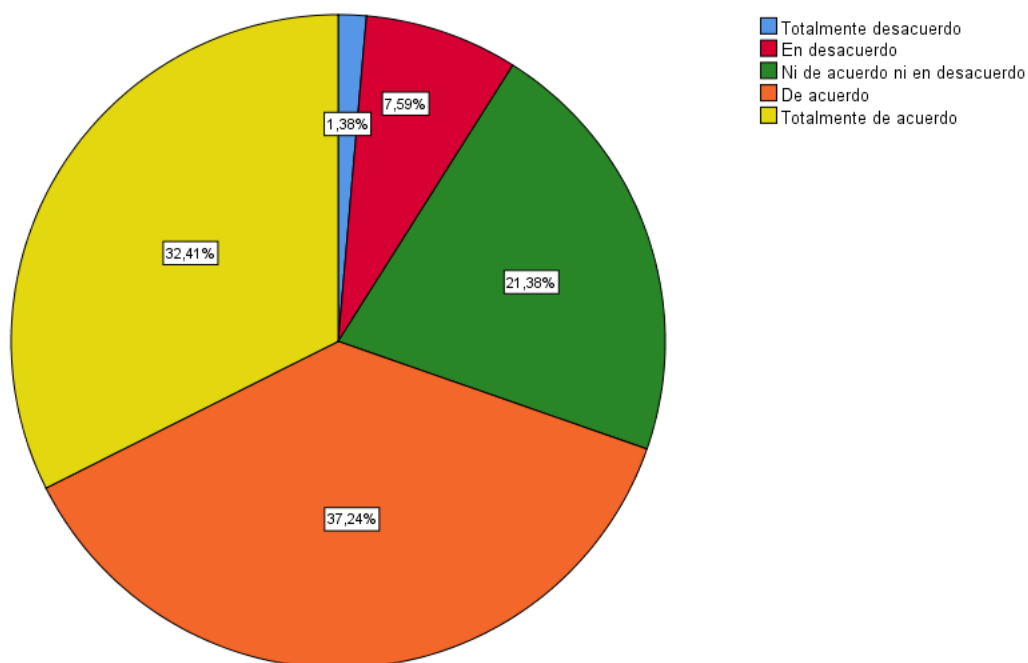


Figura 6 Frecuencia Respecto a la Gestión Realizada para el Almacenamiento Permite Reducir Tiempos y Costos a la Empresa

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que la gestión y control del stock permite manejar de manera más óptima la distribución y almacenamiento de los productos textiles, podemos observar que el 42,8% está de acuerdo, luego el 36,6% está totalmente de acuerdo, mientras que el 15,2% está de acuerdo ni en desacuerdo sin embargo el 4,1% no está de acuerdo.

Tabla 14

Frecuencia respecto a la gestión y control del stock manejar de manera más óptima la distribución y almacenamiento de los productos textiles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	6	4,1	4,1	5,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	15,2	15,2	20,7
De acuerdo	62	42,8	42,8	63,4
Totalmente de acuerdo	53	36,6	36,6	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia.

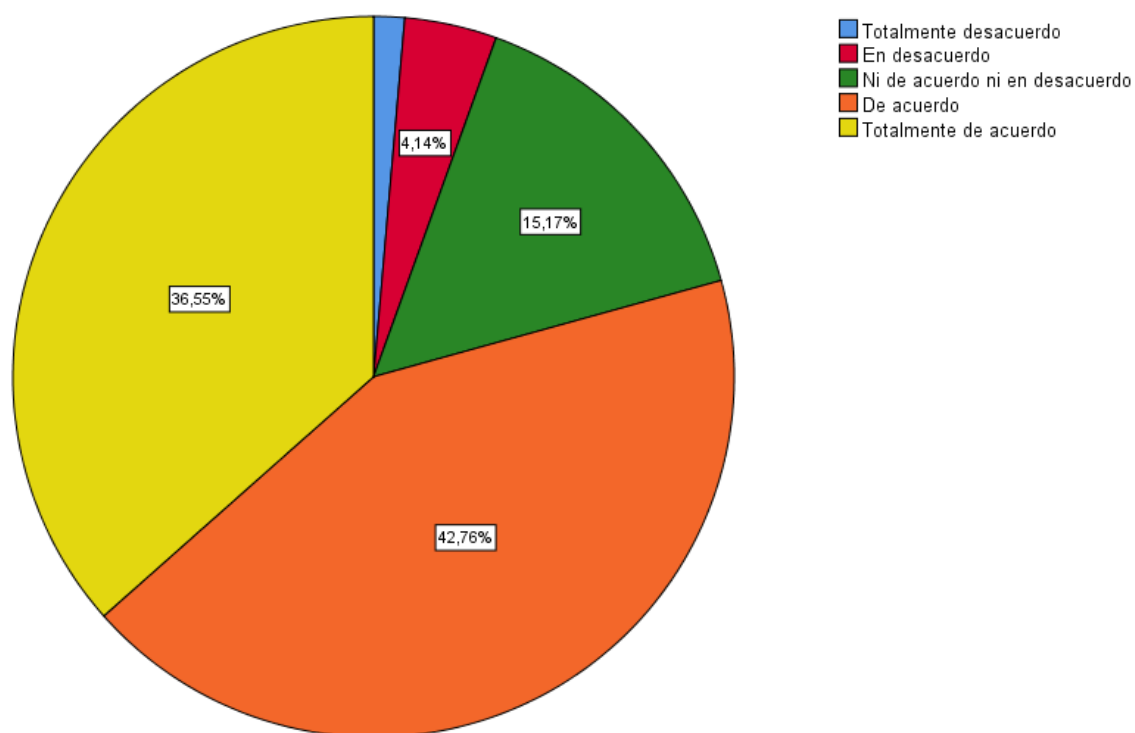


Figura 7 Frecuencia Respecto a la Gestión y Control del Stock Permite Manejar de Manera Más Óptima la Distribución y Almacenamiento de los Productos Textiles

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que los análisis de la gestión de inventarios para garantizar la previsión de demanda, podemos observar que el 44,1% está de acuerdo, luego encontramos que ambos 23,4% están totalmente de acuerdo como también consideraron no estar de acuerdo ni en desacuerdo por otro lado el 7,6% considero están en total desacuerdo.

Tabla 15

Frecuencia respecto a los análisis de la gestión de inventarios para garantizar la previsión de demanda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	11	7,6	7,6	9,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	23,4	23,4	32,4
De acuerdo	64	44,1	44,1	76,6
Totalmente de acuerdo	34	23,4	23,4	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

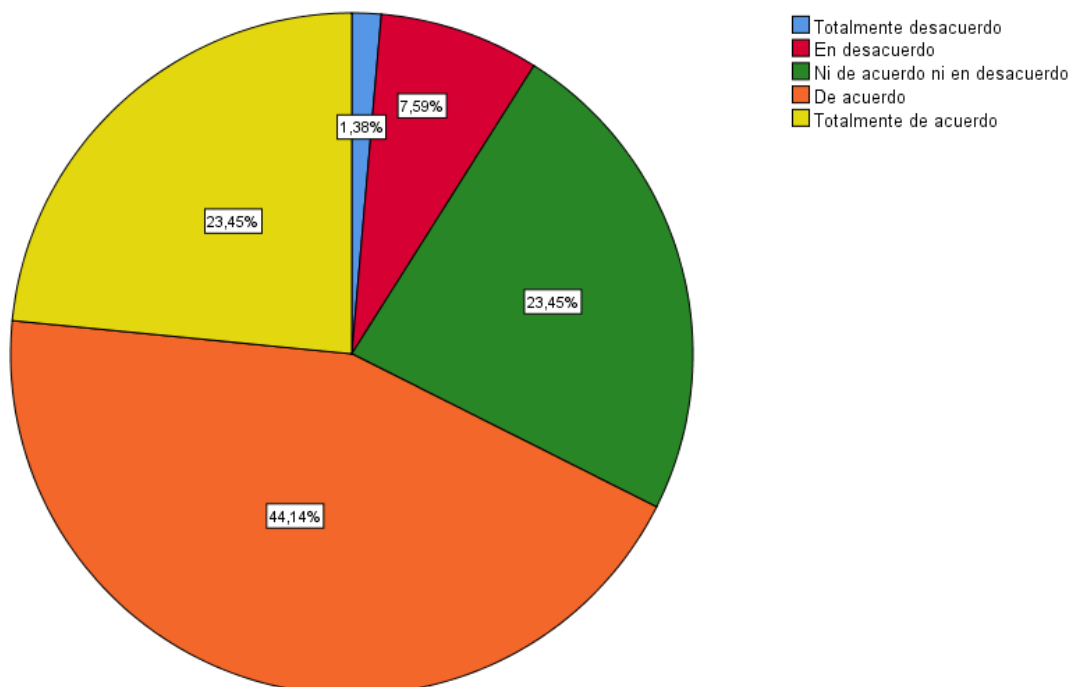


Figura 8 Frecuencia Respecto a los Análisis de la Gestión de Inventarios para Garantizar la Previsión de Demanda

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se anticipa la disponibilidad de stock de la empresa de manera adecuada podemos observar que el 35,9% está de acuerdo, luego el 29,7% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 21,4% está totalmente de acuerdo sin embargo el 11,7% no estaba de acuerdo.

Tabla 16

Frecuencia respecto a prevención de disponibilidad de stock de la empresa de manera adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	17	11,7	11,7	13,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	29,7	29,7	42,8
De acuerdo	52	35,9	35,9	78,6
Totalmente de acuerdo	31	21,4	21,4	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

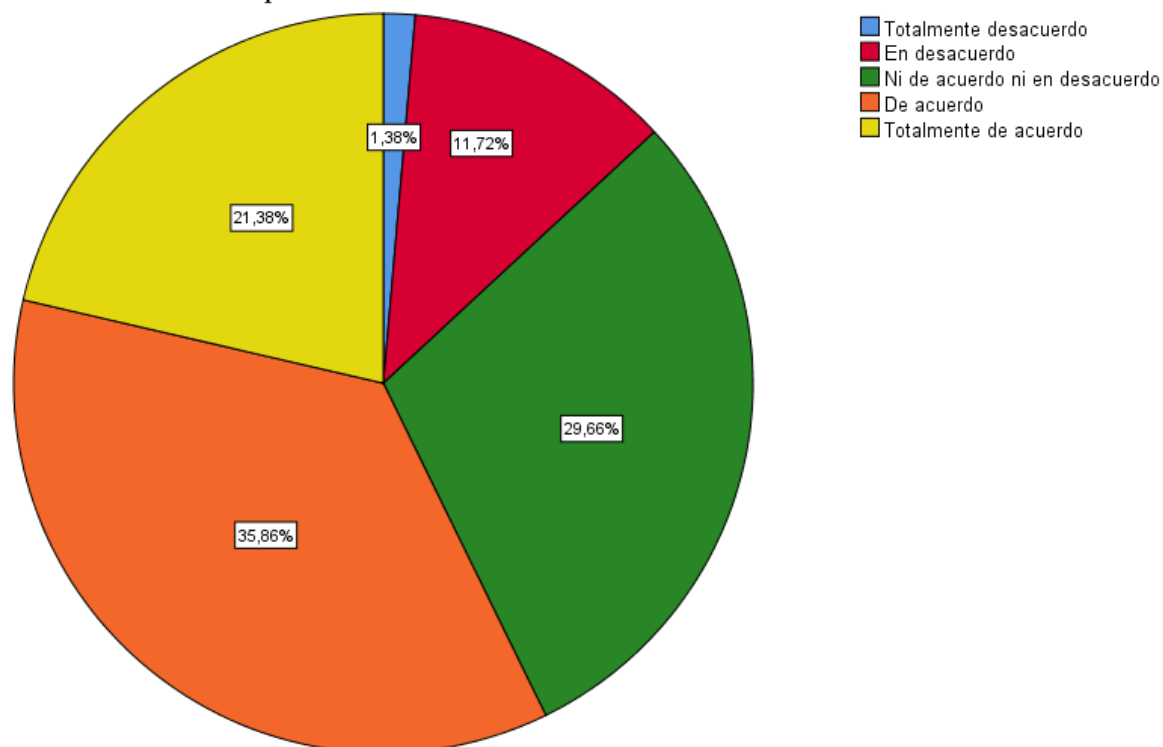


Figura 9 Frecuencia respecto a prevención de disponibilidad de stock de la empresa de manera adecuada

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que la gestión de stock podría rentabilizar el almacenamiento, podemos observar que el 40% está de acuerdo, luego el 37.9% está totalmente de acuerdo, mientras que el 15,2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 5,5% no está de acuerdo.

Tabla 17

Frecuencia respecto a la gestión de stock podría rentabilizar el almacenamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	8	5,5	5,5	6,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	15,2	15,2	22,1
De acuerdo	58	40,0	40,0	62,1
Totalmente de acuerdo	55	37,9	37,9	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

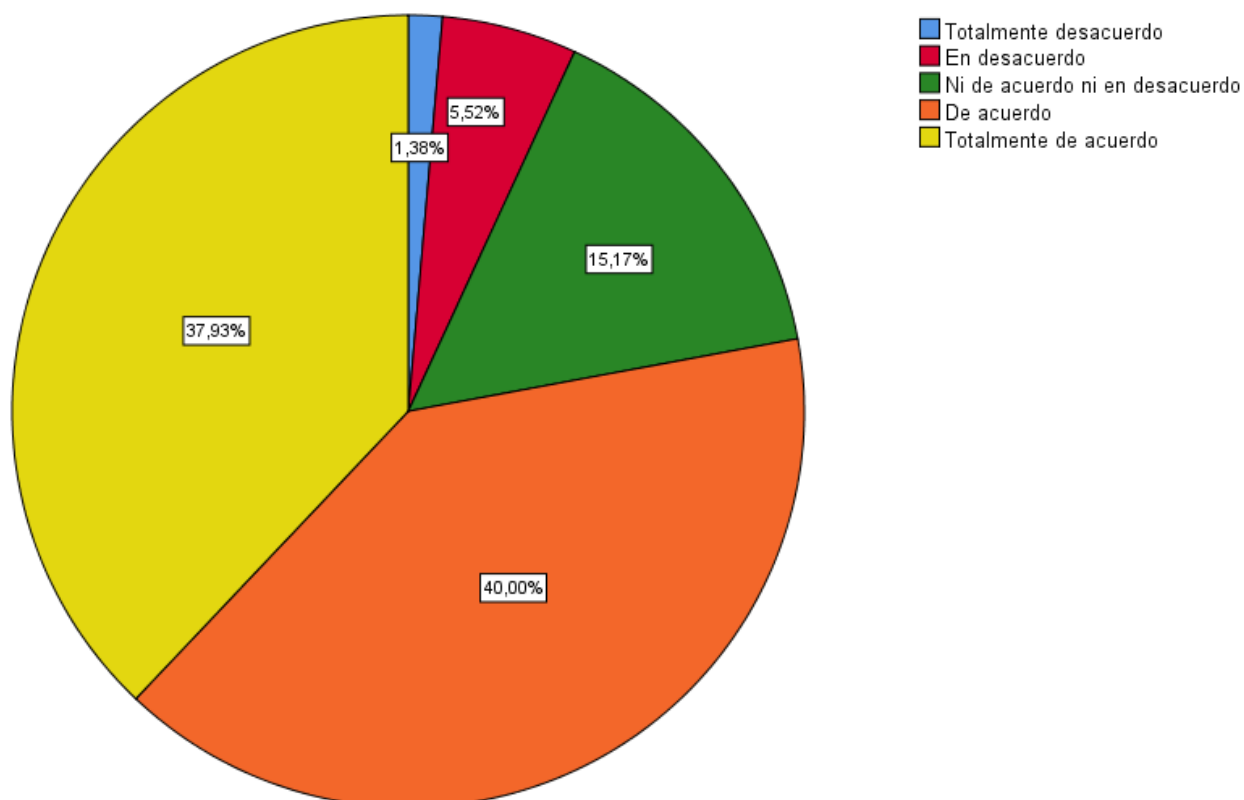


Figura 10 Frecuencia Respecto a la Gestión de Stock Podría Rentabilizar el Almacenamiento

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se organizan de manera adecuada los productos para su transporte, podemos observar que el 41,4% está de acuerdo, luego el 29% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 21,4% está totalmente de acuerdo sin embargo el 6,9% no está de acuerdo.

Tabla 18

Frecuencia referente a la organización de los productos para su transporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	10	6,9	6,9	8,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	29,0	29,0	37,2
De acuerdo	60	41,4	41,4	78,6
Totalmente de acuerdo	31	21,4	21,4	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia.

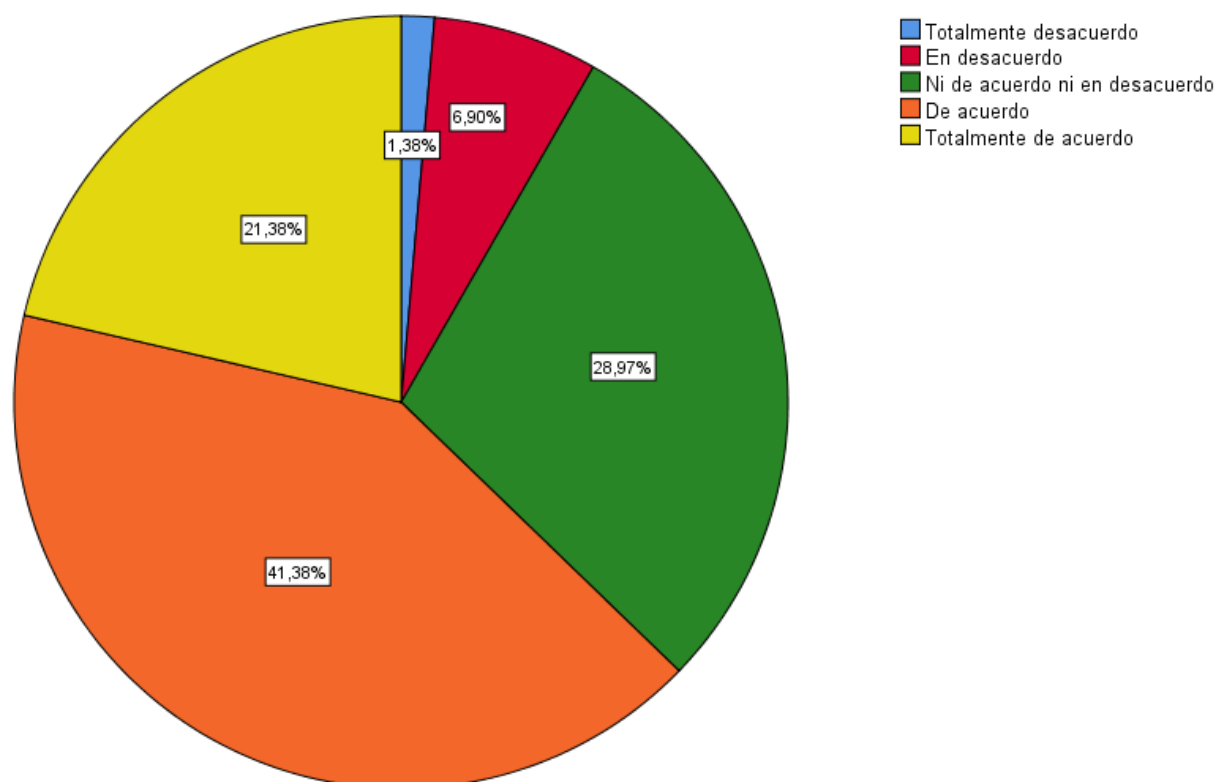


Figura 11 Frecuencia Referente a la Organización de los Productos para su Transporte

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que la gestión de transporte permitirá obtener mejores resultados en los procesos logísticos, podemos observar que el 42,8% está totalmente de acuerdo, a su vez el 37,9% de acuerdo, mientras que el 18,6% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 10,3% no estaba de acuerdo.

Tabla 19

Frecuencia respecto a la gestión de transporte permitirá obtener mejores resultados en los procesos logísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	4	2,8	2,8	4,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	15,2	15,2	19,3
	De acuerdo	55	37,9	37,9	57,2
	Totalmente de acuerdo	62	42,8	42,8	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia.

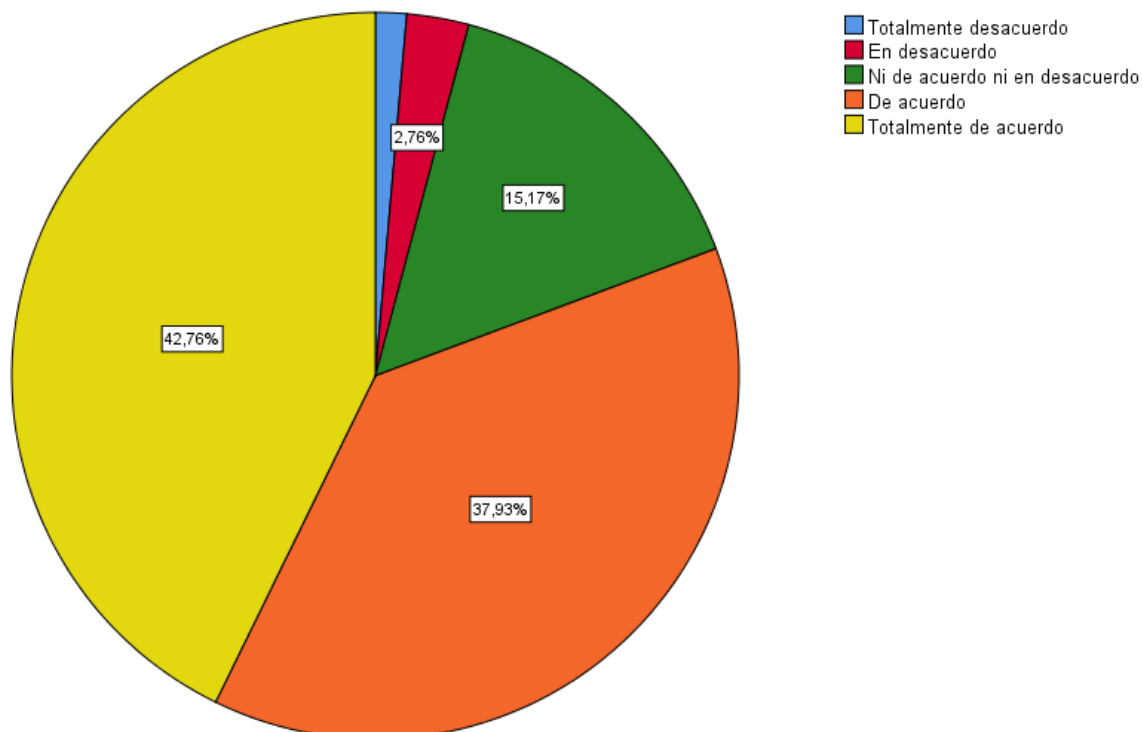


Figura 12 Frecuencia Respecto a la Gestión de Transporte Permitirá Obtener Mejores Resultados en los Procesos Logísticos

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que la planeación de las rutas de distribución optimiza la gestión del transporte, podemos observar que el 46,9% está totalmente de acuerdo, a su vez el 33,8% de acuerdo, mientras que el 15,2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 2,1% no estaba de acuerdo.

Tabla 20

Frecuencia respecto a la planeación de las rutas de distribución optimiza la gestión del transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	3	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	3	2,1	2,1	4,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	15,2	15,2	19,3
	De acuerdo	49	33,8	33,8	53,1
	Totalmente de acuerdo	68	46,9	46,9	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

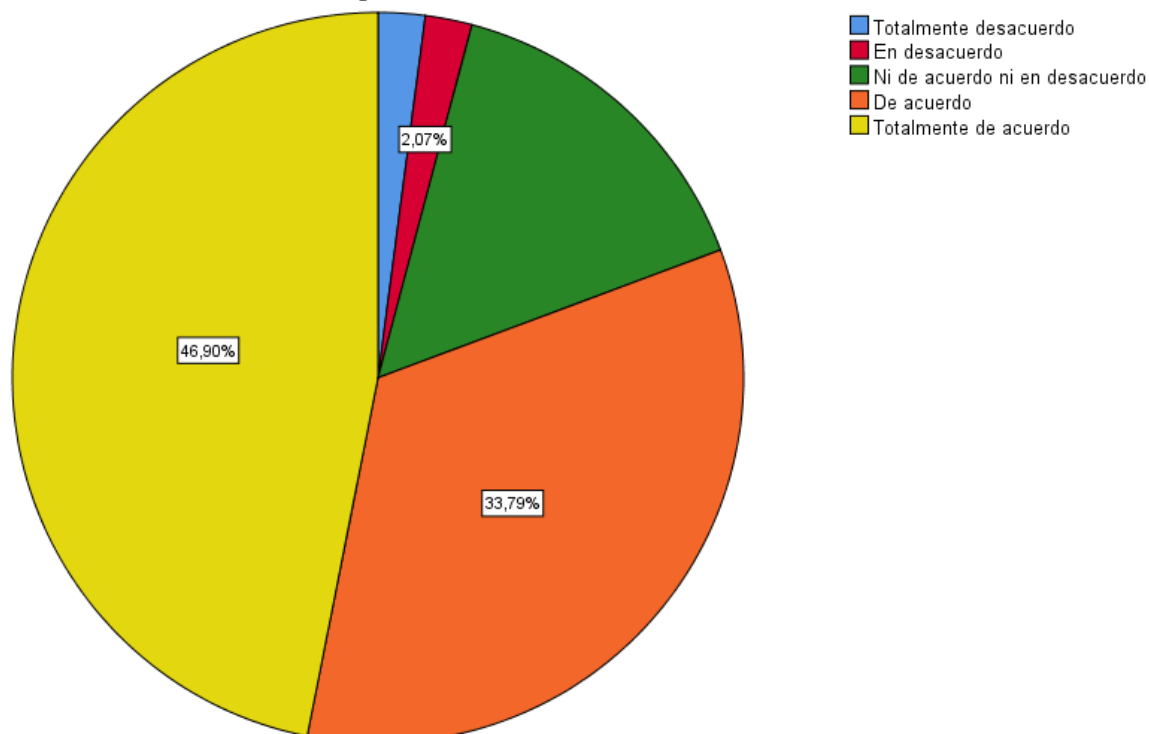


Figura 13 Frecuencia Respecto a la Planeación de las Rutas de Distribución Optimiza la Gestión del Transporte

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a la consideración que la empresa tiene como prioridad brindar un buen trato a sus clientes podemos observar que el 35,9% está de acuerdo, a su vez el 32,4% totalmente de acuerdo, mientras que el 24,1% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 4,8% no estaba de acuerdo.

Tabla 21

Frecuencia en referencia al trato a sus colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	4	2,8	2,8	2,8
En desacuerdo	7	4,8	4,8	7,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	24,1	24,1	31,7
De acuerdo	52	35,9	35,9	67,6
Totalmente de acuerdo	47	32,4	32,4	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

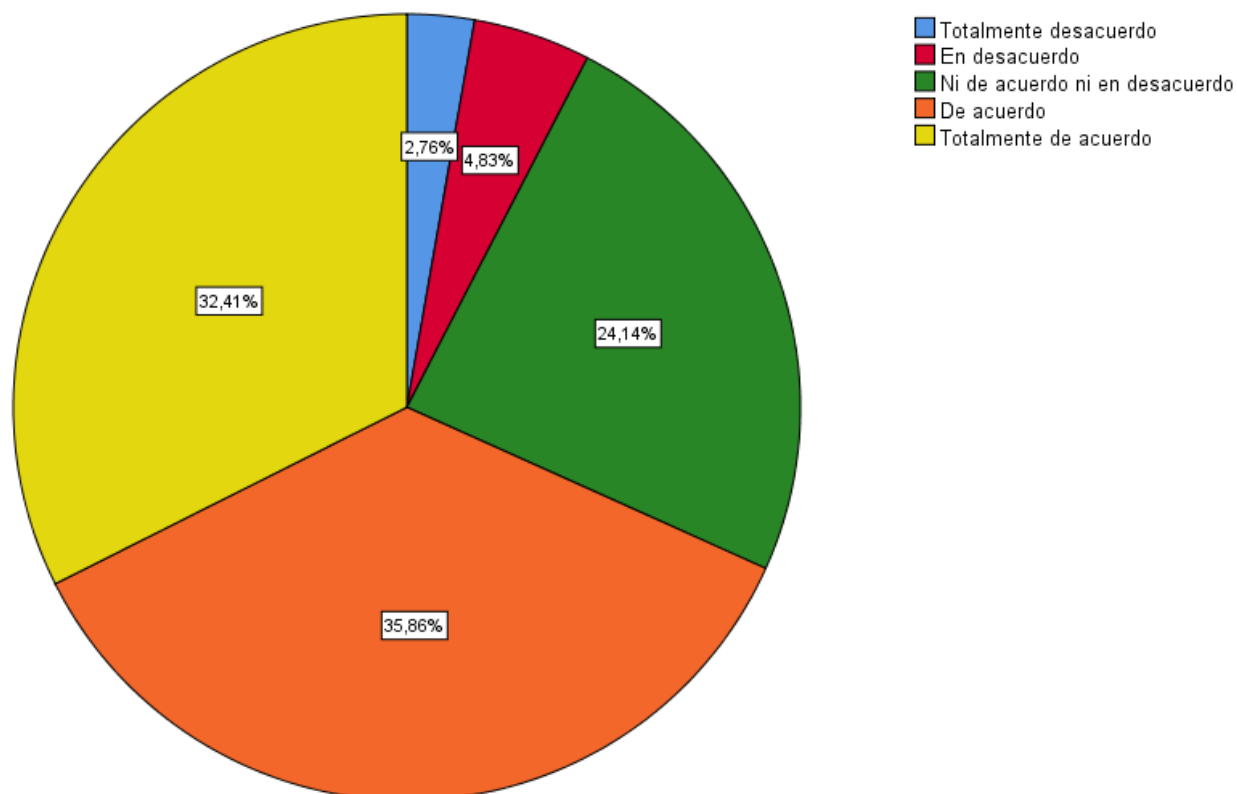


Figura 14 Frecuencia Respecto al Trato a sus Colaboradores

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que el trato brindado a los clientes es el adecuado podemos observar que el 42.1% está de acuerdo, luego el 26,9% está totalmente de acuerdo, mientras que el 25,6% no está de acuerdo ni en desacuerdo sin embargo el 4,8% no estaba de acuerdo.

Tabla 22

Frecuencia respecto al trato brindado a los clientes es el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	7	4,8	4,8	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	25,5	25,5	31,0
	De acuerdo	61	42,1	42,1	73,1
	Totalmente de acuerdo	39	26,9	26,9	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

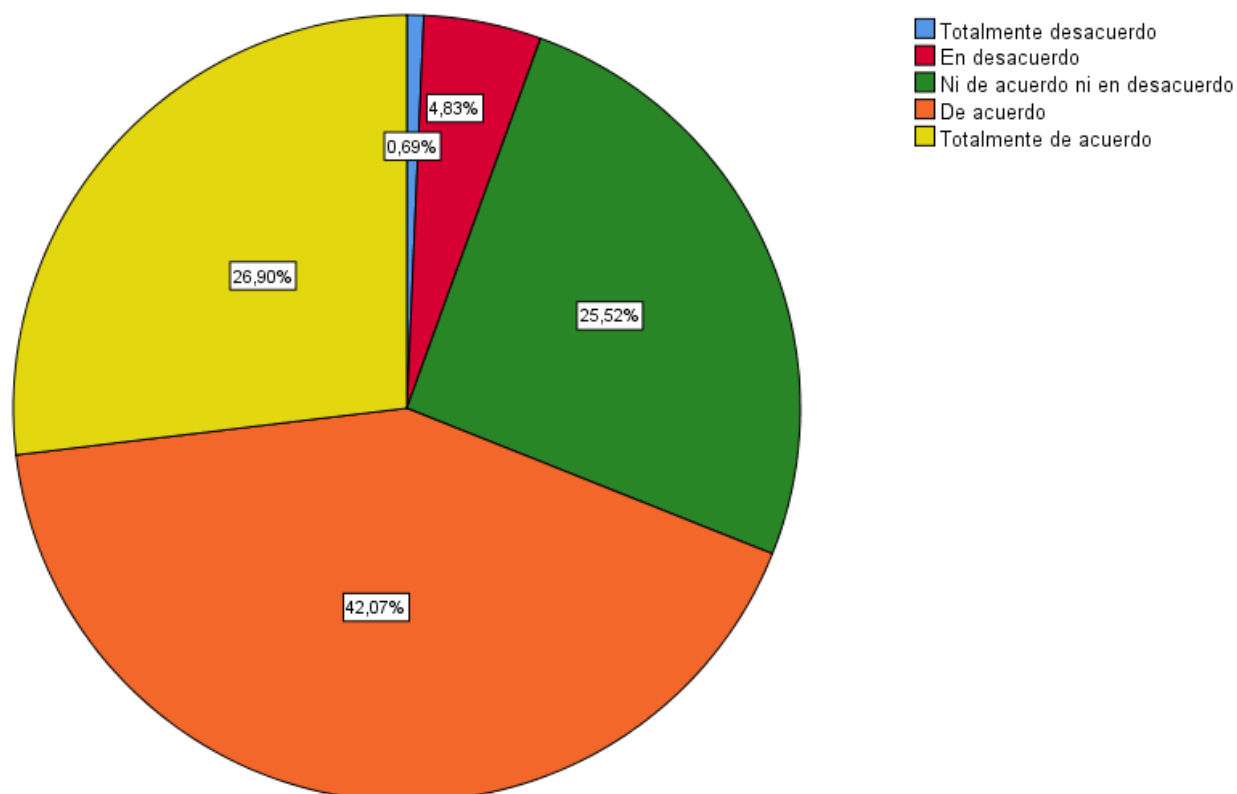


Figura 15 Frecuencia Respecto al Trato Brindado a los Clientes es el Adecuado

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que las estrategias de posicionamiento que se utilizan permiten establecer contacto con los clientes de manera satisfactoria, podemos observar que el 42,1% está de acuerdo, luego el 27,6% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 26,2% está totalmente de acuerdo sin embargo el 7% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 23

Frecuencia respecto a las estrategias de posicionamiento que se utilizan permiten establecer contacto con los clientes de manera satisfactoria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	5	3,4	3,4	4,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	27,6	27,6	31,7
De acuerdo	61	42,1	42,1	73,8
Totalmente de acuerdo	38	26,2	26,2	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

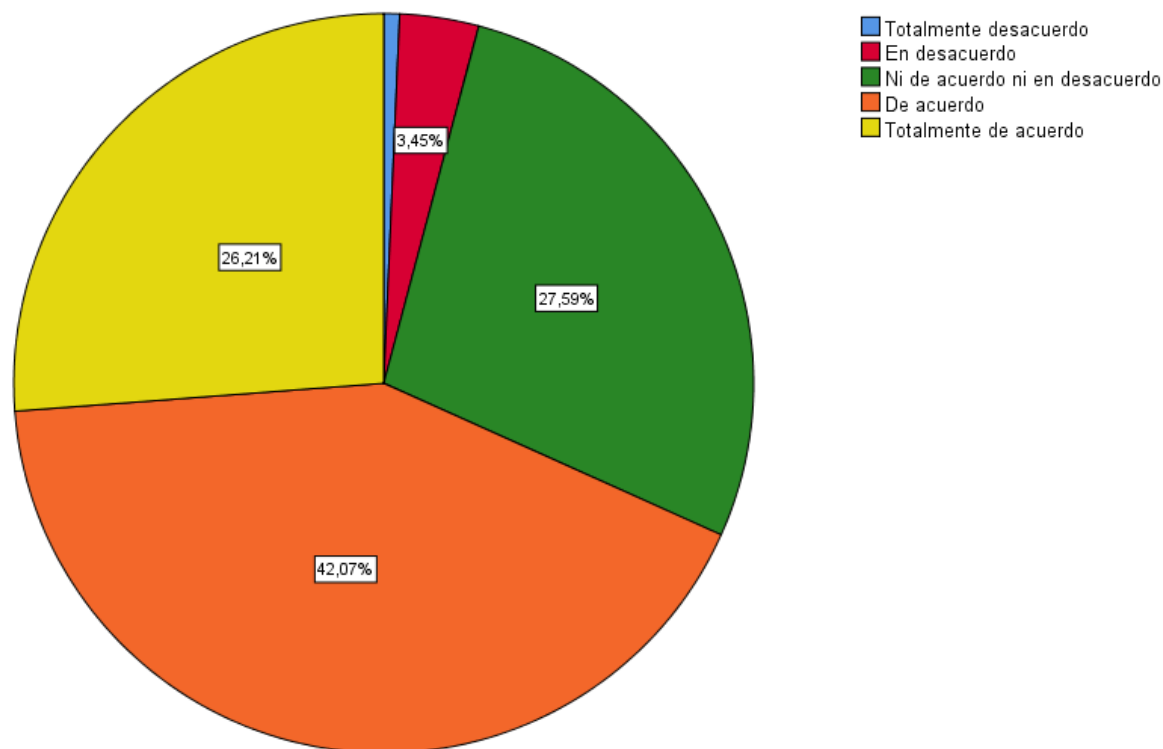


Figura 16 Frecuencia Respecto a las Estrategias de Posicionamiento que se Utilizan Permiten Establecer Contacto con los Clientes de Manera Satisfactoria

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que los análisis periódicos del mercado contribuyen a la satisfacción de las necesidades de los clientes podemos observar que el 38,6% está de acuerdo, luego el 35,9% está totalmente de acuerdo, mientras que el 18,6% no está de acuerdo ni en desacuerdo sin embargo el 5,5% no estaba de acuerdo.

Tabla 24

Frecuencia respecto al análisis periódico del mercado contribuyen a la satisfacción de las necesidades los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	8	5,5	5,5	6,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	18,6	18,6	25,5
De acuerdo	56	38,6	38,6	64,1
Totalmente de acuerdo	52	35,9	35,9	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

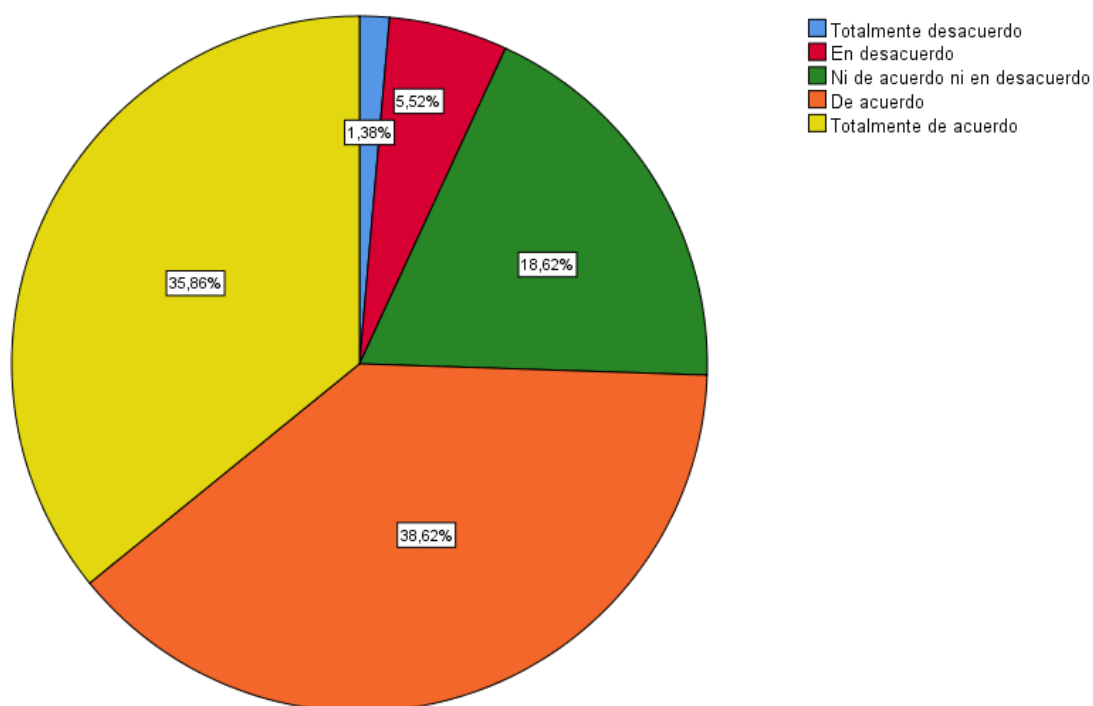


Figura 17 Frecuencia Respecto al Análisis Periódico del Mercado Contribuyen a la Satisfacción las Necesidades de los Clientes

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a considerar si la firma es competitiva y diferenciada frente a otras MYPES textiles, podemos observar que el 42.8% está de acuerdo, luego el 31% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 21,4% está totalmente de acuerdo sin embargo el 7% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 25

Frecuencia referente a considerar si la firma es competitiva y diferenciada frente a otras MYPES textiles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	6	4,1	4,1	4,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	31,0	31,0	35,9
	De acuerdo	62	42,8	42,8	78,6
	Totalmente de acuerdo	31	21,4	21,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

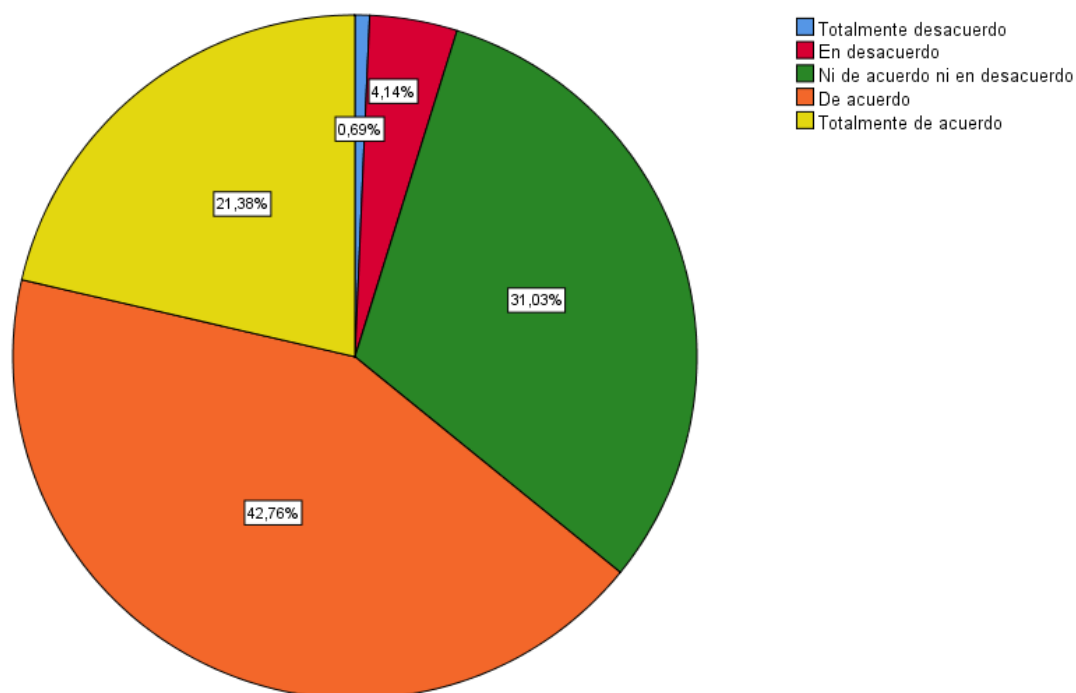


Figura 18 Frecuencia Referente a Considerar Si la Firma es Competitiva y Diferenciada Frente a Otras Mypes Textiles

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que los productos se encuentran dirigidos hacia el público correcto, podemos observar que el 44,1% está de acuerdo, luego un 24,8% considero estar totalmente de acuerdo, sin embargo, se encontró otro 24,8% el cual está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 7% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 26

Frecuencia respecto a los productos se encuentran dirigidos hacia el público correcto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	8	5,5	5,5	6,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	24,8	24,8	31,0
De acuerdo	64	44,1	44,1	75,2
Totalmente de acuerdo	36	24,8	24,8	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

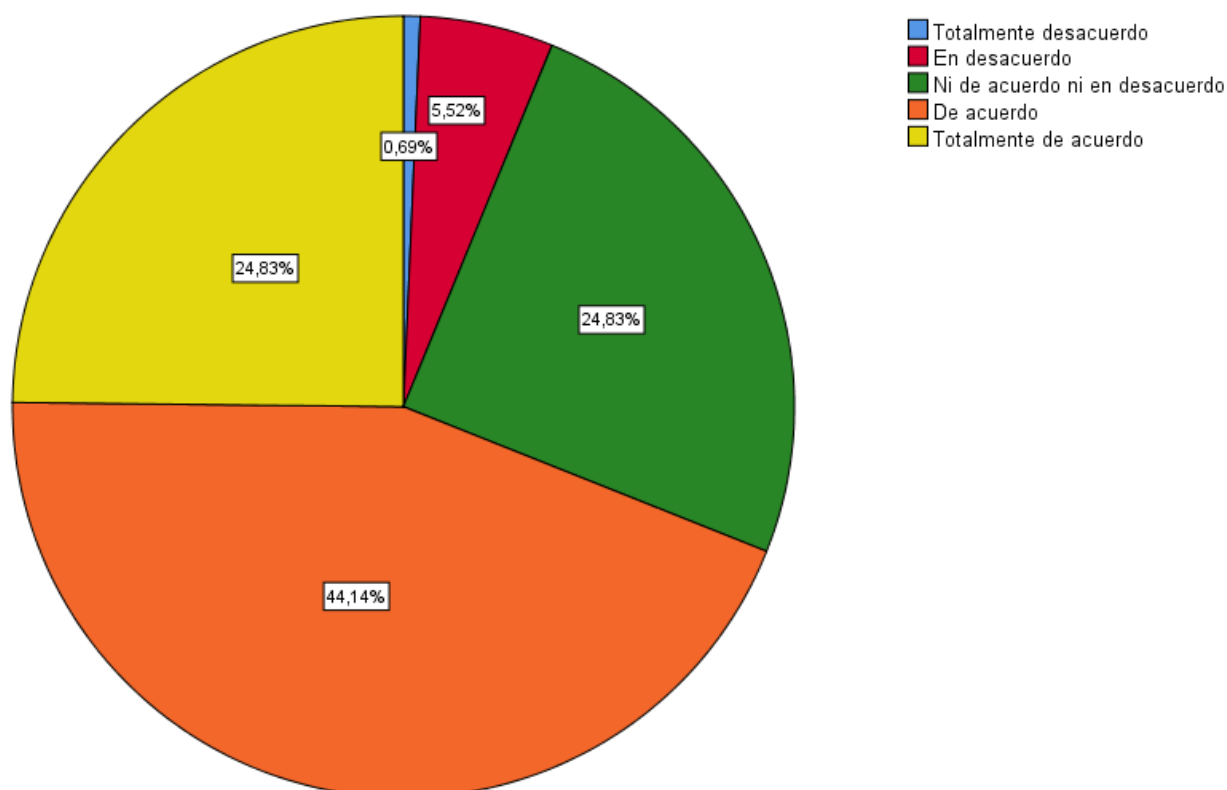


Figura 19 Frecuencia respecto a los productos se encuentran dirigidos hacia el público correcto

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que deberían realizar cambios y mejoras en el producto y empaque para posicionarlo de una mejor manera podemos observar que el 42,8% está de acuerdo, luego el 29% está totalmente de acuerdo, mientras que el 24,8% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 3,4% no estaba de acuerdo.

Tabla 27

Frecuencia respecto a los cambios y mejoras en el producto y empaque para posicionarlo de una mejor manera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	3,4	3,4	3,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	24,8	24,8	28,3
De acuerdo	62	42,8	42,8	71,0
Totalmente de acuerdo	42	29,0	29,0	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

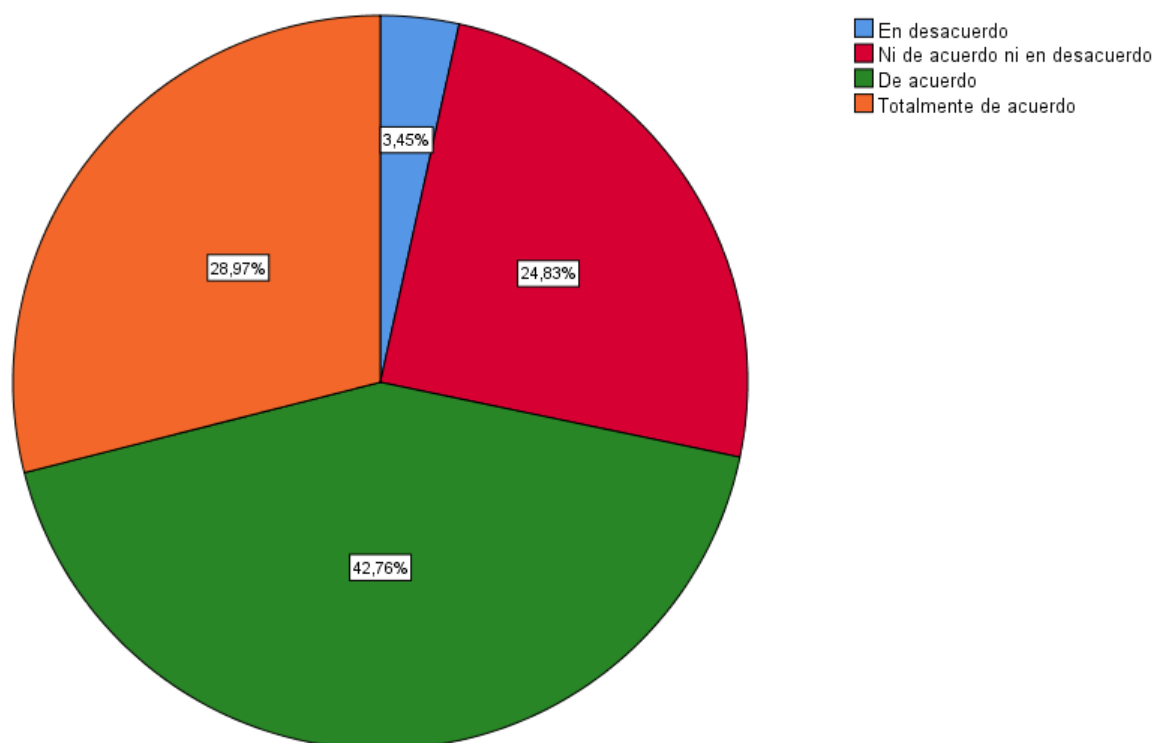


Figura 20 Frecuencia Respecto a los Cambios y Mejoras en el Producto y Empaque Para Posicionarlo de Una Mejor Manera

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que las compras online son beneficiosas para la empresa y también para el cliente, podemos observar que el 42,1%, está totalmente de acuerdo, luego el 35,9% está de acuerdo, mientras que el 19,3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 7% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 28

Frecuencia respecto a las compras online son beneficiosa para la empresa y también para el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	3	2,1	2,1	2,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	19,3	19,3	22,1
De acuerdo	52	35,9	35,9	57,9
Totalmente de acuerdo	61	42,1	42,1	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

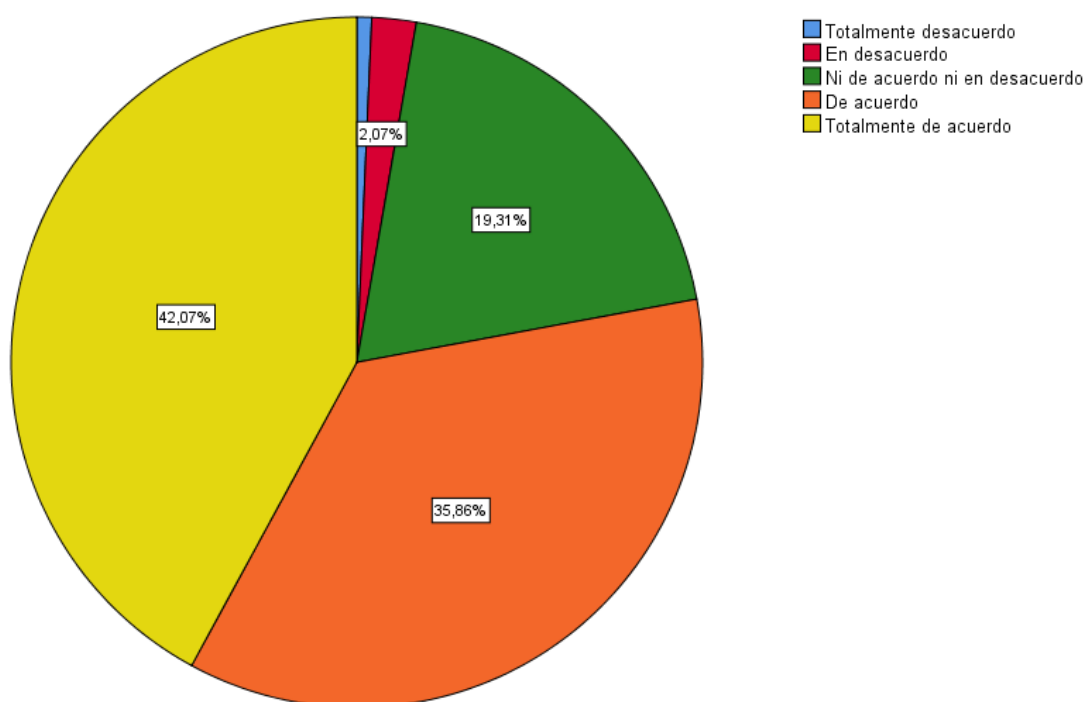


Figura 21 Frecuencia Respecto a las Compras Online son Beneficiosa Para la Empresa y También Para el Cliente

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a considerar que la calidad de la atención es un componente relevante para la elección de compra de los clientes, podemos observar que el 53,8%, está totalmente de acuerdo, luego el 31,7% está de acuerdo, mientras que el 11% no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 3,4% está en desacuerdo.

Tabla 29

Frecuencia en referencia a la calidad de la atención es un componente relevante para la elección de compra de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	5	3,4	3,4	3,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	11,0	11,0	14,5
De acuerdo	46	31,7	31,7	46,2
Totalmente de acuerdo	78	53,8	53,8	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

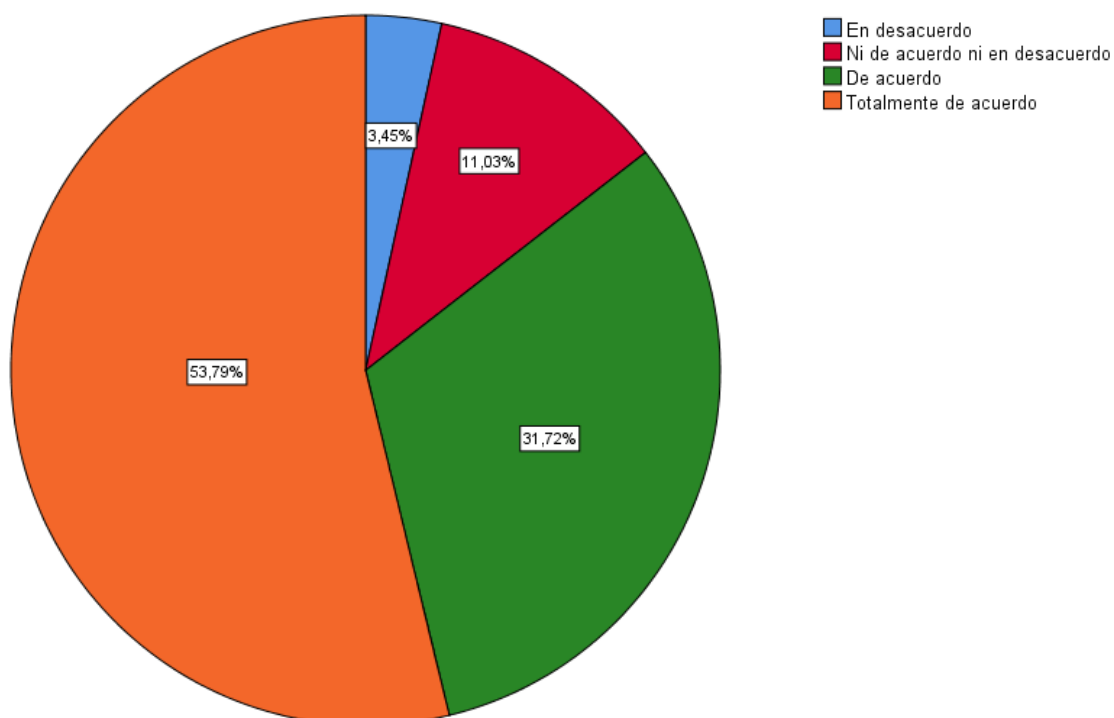


Figura 22 Frecuencia en Referencia a la Calidad de la Atención es un Componente Relevante Para la Elección de Compra de los Clientes

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que la agilidad comercial es relevante para el posicionamiento de las empresas textiles, podemos observar que el 44,1%, está totalmente de acuerdo, luego el 39,3% está de acuerdo, mientras que el 12,4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 2,8% está en desacuerdo.

Tabla 30

Frecuencia respecto a la agilidad comercial es relevante para el posicionamiento de las empresas textiles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	4	2,8	2,8	4,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	12,4	12,4	16,6
De acuerdo	57	39,3	39,3	55,9
Totalmente de acuerdo	64	44,1	44,1	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

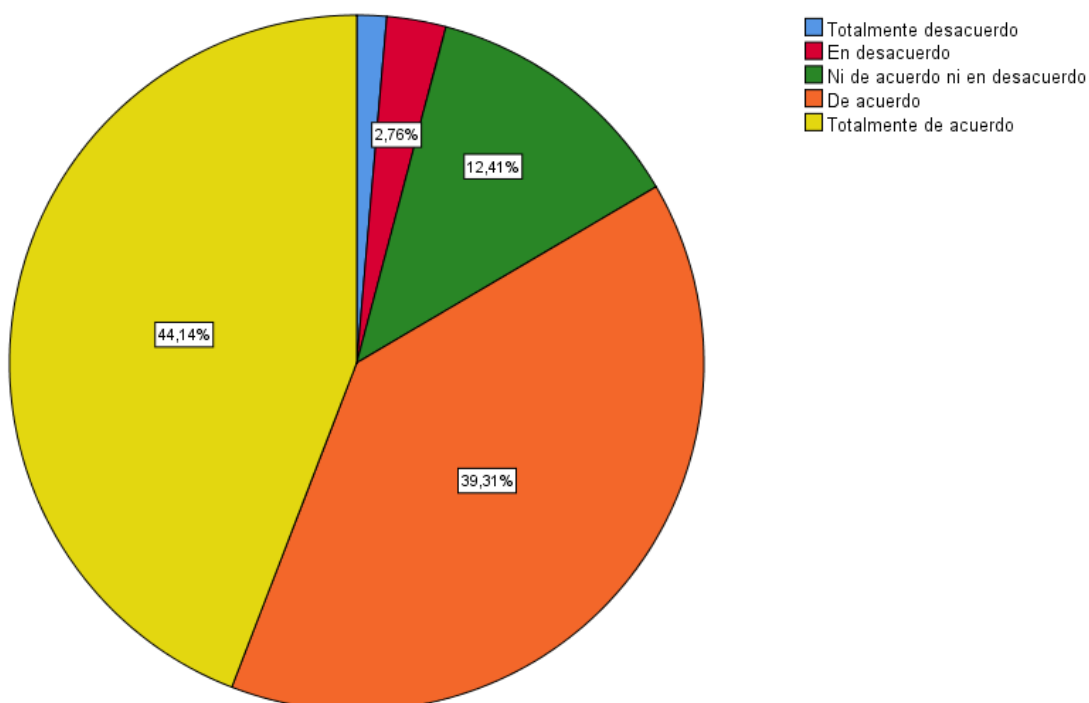


Figura 23 Frecuencia Respecto a la Agilidad Comercial es Relevante Para el Posicionamiento de las Empresas Textiles

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que los volúmenes de exportación e importación de las firmas textiles podrían mejorar con una mejor gestión de la cadena logística, podemos observar que el 44,8%, está totalmente de acuerdo, luego el 35,9% está de acuerdo, mientras que el 16,6% no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 7% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 31

Frecuencia respecto a si se considera que los volúmenes de exportación e importación de las firmas textiles podrían mejorar con una mejor gestión de la cadena logística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	3	2,1	2,1	2,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	16,6	16,6	19,3
	De acuerdo	52	35,9	35,9	55,2
	Totalmente de acuerdo	65	44,8	44,8	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

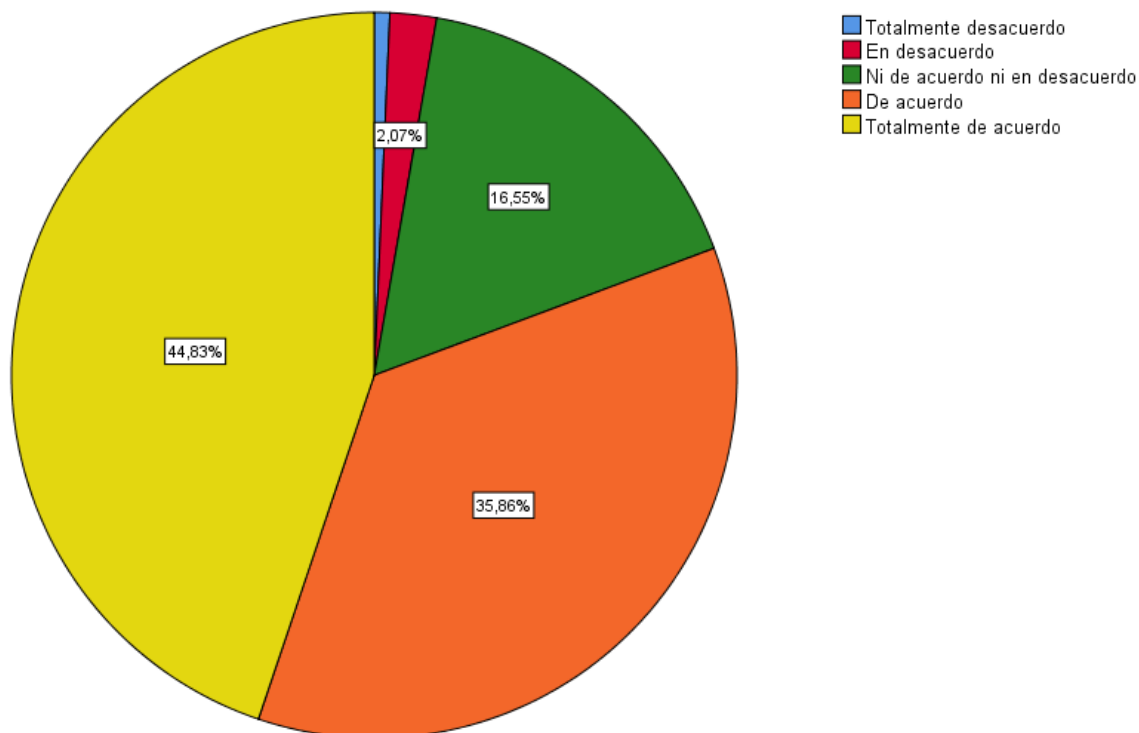


Figura 24 Respecto a si se Considera que los Volúmenes de Exportación e Importación de las Firmas Textiles Podrían Mejorar con una Mejor Gestión de la Cadena Logística

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a si se considera que las estrategias de posicionamiento internacional proporcionarían una ventaja competitiva para su empresa, podemos observar que el 49%, está totalmente de acuerdo, luego el 33,8% está de acuerdo, mientras que el 13,8% no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 7% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 32

Frecuencia respecto a las estrategias de posicionamiento internacional proporcionarían una ventaja competitiva para su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	4	2,8	2,8	3,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	13,8	13,8	17,2
De acuerdo	49	33,8	33,8	51,0
Totalmente de acuerdo	71	49,0	49,0	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

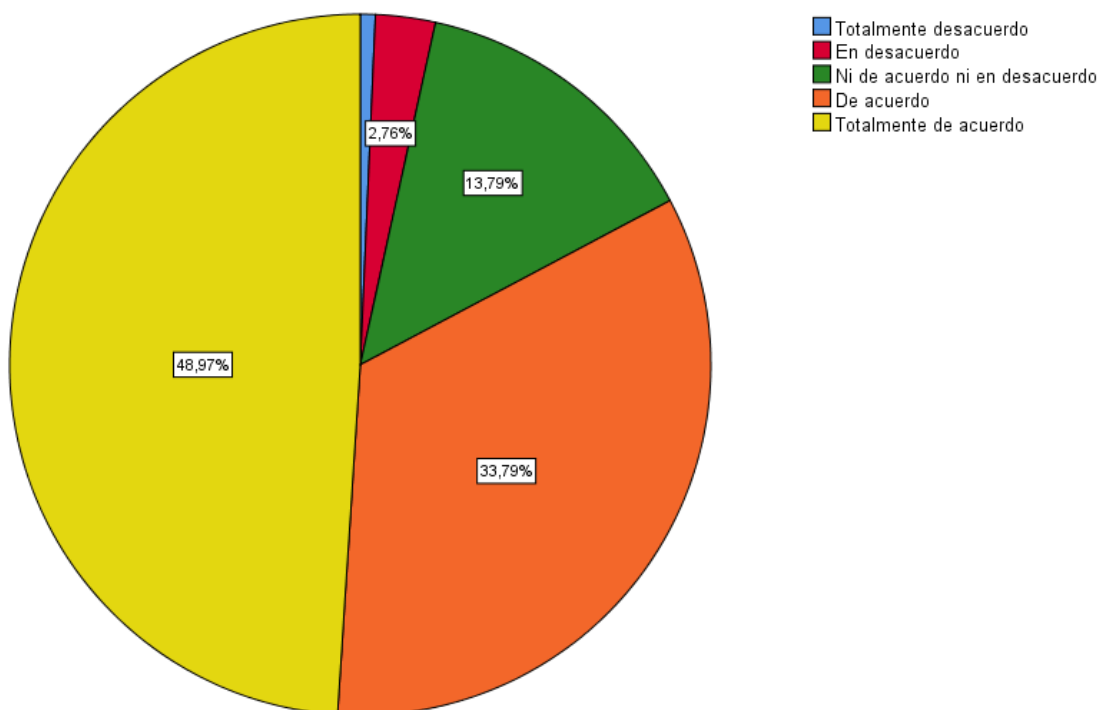


Figura 25 Frecuencia Respecto a las Estrategias de Posicionamiento Internacional Proporcionarían Una Ventaja Competitiva Para su Empresa

Fuente: Elaboración propia

3. Discusión de resultados

Sandoval, P. (2017) estudió la identificación de la administración logística con enfoque de la mejora de la competitividad de medianas y pequeñas empresas del rubro textil en la galería Moda Center localizadas dentro del distrito de la Victoria en el año 2016 la cual utilizó teorías sobre la gestión logística con enfoque comercial y gestión logística con enfoque en el abastecimiento. La metodología empleada en el estudio tuvo enfoque descriptivo y un modelado no experimental. Por ello, para el estudio en mención se configuró que la población de estudio debería estar constituida por 25 directivos encargados de la sección textil del comercio Moda Center. La data fue recopilada en base a un cuestionario, constituido por 33 ítems conformado por 5 categorías, usando como programa al SPSS versión 22.0 para analizar los datos recopilados. Se concluyó la identificación del 44% en la gestión logística la cual es aplicada en las empresas de la galería Moda Center localizada en el distrito de la Victoria – Lima. Por tal motivo, podemos asegurar teniendo como referencia el estudio anterior que la presente investigación comprueba la prevalencia de una asociación relevante de variables de investigación: gestión de cadena logística y el posicionamiento de MYPES textiles del emporio comercial de Gamarra, 2020. Adicionalmente, luego del análisis se estableció que el coeficiente Rho de Spearman obtenido es 0.800 y posee una significancia de 0,00

Conde, K. (2018) planteó una investigación con diseño pre experimental transversal, que consistía en recopilar datos de 2 muestras, evaluando la percepción en las personas de la empresa para que seguidamente se aplique el post test y la determinación del grado de varianza de la percepción entre los clientes. Se estableció que el grado de percepción de los clientes sobre la empresa varió de manera significativa obteniendo un resultado positivo para la MYPE textil gracias a la puesta en práctica de estrategias nuevas. Este estudio permitió corroborar la presente investigación ya que plasma que es necesario enfocarse en los clientes para captarlos, conjuntamente se ha obtenido que el Rho de Spearman de 0.783* y posee una significancia

de 0,00 permitiendo afirmar la existencia una asociación significativa entre las variables de investigación gestión de cadena logística y el posicionamiento con enfoque al cliente de MYPES textiles del emporio comercial de Gamarra, 2020.

Rodríguez, M. (2017) en el estudio que se propuso desarrollar elaboro un planteamiento de gestión colaborativa aplicadas en las MYPES de la industria textil en la localidad de Ambato en la firma "Elásticos Ambato" potenciando así los procedimientos operacionales y gerenciales que poseen la organización. estudiando a sus clientes bajándose en sus respuestas datos que puedan transmitir del cómo se puede mejorar mediante este modelo nuevo plasmado obteniendo como resultados que la organización no cuenta con un modelo de gestión, por ende, se realizaron investigaciones en las referencias bibliográficas con la finalidad de identificar lo que la empresa requiere y de esta manera plasmarlo en un modelo de gestión. Obteniendo como conclusión que se debe desarrollar el Balanced Scorecard el cual es la herramienta de gestión que permitirá optimizar los resultados para la empresa o cuenta. Respecto a la presente investigación se pudo afirmar que a mayor gestión en la cadena de logística será mayor el posicionamiento en el mercado por tal motivo es necesario aplicar el modelo que indica para obtener óptimos resultados, esto se pudo corroborar ya que se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman, de 0.701 y un grado de significancia de 0,00.

García, A. (2019). tuvo como propósito el plantear la existencia y grado de posicionamiento de la firma Lord Michael S.A.C. en la industria textil. Las consideraciones para el estudio se basaron en la metodología cuantitativa, con un método deductivo, de tipo básica sustantiva. La población objetivo estuvo constituida de 600 clientes, obteniendo una muestra de investigación de 150 personas. Se tuvo como resultado que el nivel de posicionamiento fue medianamente fuerte, indicando que la marca es conocida por las personas. Concluyendo que se permite que la empresa tenga mejores estrategias en Marketing con la finalidad de aumentar las ventas y mejorar los logros. En la presente investigación se consiguió un coeficiente de

Rho de Spearman de 0.630 y un grado de significancia de 0,00. Los coeficientes enunciados nos permiten afirmar que existe relación relevante entre las variables de investigación gestión de cadena logística y el posicionamiento enfoque al producto de MYPES textiles del emporio comercial de Gamarra, 2020.

Vaaland, T.I. y Heide (2007) en la investigación se nos muestra las razones y herramientas estratégicas necesarias para implementar en las MYPES para que vayan de acuerdo a un contexto tan dinámico y cambiante como en el que vivimos. Por esta razón es necesario plantear una estrategia que vaya orientada hacia la apertura internacional, de esta manera las MYPES tendrían como oportunidad un nuevo mercado, pero que a su vez esta demanda un mayor nivel de planeación y entendimiento sobre el comercio internacional. En tal sentido, de acuerdo a la hipótesis de estudio, podemos enunciar la existencia de una asociación de la gestión de cadena logística con un enfoque orientado hacia el comercio internacional, este enunciado está sustentado en los resultados obtenidos en el análisis de la investigación, los cuales fueron 0.515 para el caso del coeficiente Rho de Spearman y 0,00 para el nivel de significancia.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

El enfoque de la investigación está orientado a probar la existencia y la asociación entre variables de estudio: gestión de cadena logística y el posicionamiento de MYPES el cual nos lleva a las siguientes conclusiones de acuerdo las hipótesis enunciadas previamente:

- Se puede afirmar que existe una asociación relevante entre las variables de investigación: gestión de cadena logística y el posicionamiento de MYPES de la industria textil del emporio comercial localizado en el distrito de La Victoria llamado Gamarra, 2020. Se pudo validar esta hipótesis gracias a que, luego del procesamiento de datos, el valor Rho de Spearman posee un resultado de 0.800 y con un coeficiente de sigma (bilateral) de 0,00. La validación de esta hipótesis de investigación nos permite concluir el aporte de un modelo de gestión logística contribuye positivamente al posicionamiento de MYPES textiles del emporio comercial de Gamarra. Esta contribución abre conjunto de ventajas competitivas a las MYPES para la mejora de la estrategia competitiva.
- Concluyendo la asociación de variables de investigación: gestión de cadena logística y el posicionamiento con enfoque al cliente de MYPES textiles del emporio comercial de Gamarra, 2020 es significativamente alta luego de procesar los datos recopilados se consiguió un resultado Rho de Spearman de 0.783* y un coeficiente sigma de 0,00 el mismo que de acuerdo a los parámetros teóricos es menor de 0,05. Una eficiente gestión de cadena logística permite a las empresas generar un mejor posicionamiento en la mente de los clientes y esto debido a como la empresa busca el máximo nivel de satisfacción del cliente.
- A su vez se puede afirmar que existe una asociación entre las variables de investigación gestión de cadena logística y el posicionamiento enfoque al mercado

de MYPES de la industria textil del emporio comercial localizado en el distrito de La Victoria llamado Gamarra, 2020. De esta manera, se consiguió un resultado Rho de Spearman de 0.701 y un coeficiente sigma de 0,00 permitiendo evidenciar la relación significativa que hay entre las variables. La gestión de cadena logística abre un abanico de oportunidades a las MYPES en la forma como pueden optimizar el posicionamiento, con enfoque al mercado, basado en la estrategia de una eficiente gestión logística, ya que este eleva el nivel de respuesta hacia el mercado de manera más oportuna.

- Se puede afirmar que la asociación entre las variables de investigación gestión de cadena logística y el posicionamiento con enfoque al producto de MYPES de la industria textil del emporio comercial, localizado en la comuna de La Victoria, llamado Gamarra, 2020 fue moderada en razón a que el resultado obtenido correspondiente fue de: Rho de Spearman de 0.630 y Sigma de 0,00. Y que de acuerdo a los parámetros teóricos se puede concluir que el posicionamiento de un producto de una empresa MYPE puede ser mayor si se desarrollan estrategias orientadas al desarrollo de prácticas de gestión de la cadena logística.
- En referencia a las variables de investigación gestión de cadena logística y el posicionamiento basado en el enfoque al comercio internacional que desarrollan las MYPES de la industria textil en el Emporio Comercial, localizada en la comuna de La Victoria, llamada Gamarra. Se puede concluir que existe un grado de asociación, sin embargo, la evidencia no es concluyente ya que la correlación entre variables es leve. Los valores obtenidos fueron: coeficiente Rho de Spearman de 0.515 y sigma 0,00. Por lo cual, los resultados obtenidos en esta hipótesis abren la posibilidad para futuras investigaciones sobre cuáles son las razones y motivaciones de esta leve asociación entre variables.

2. RECOMENDACIONES

Ante la problemática que enfrentan las pequeñas y medianas empresas textiles de Gamarra, la investigación presentada va en la búsqueda de brindar soluciones hacia que medidas son necesarias para elevar el posicionamiento y poder ser competitivos en el mercado, en tal sentido la investigación presentada recomienda:

- Se recomienda que las pequeñas y medianas empresas textiles del emporio comercial de Gamarra pongan especial énfasis en la construcción y desarrollo de un modelo de Gestión de cadena logística que permita elevar el dinamismo de los flujos de los procesos logísticos con el fin de contribuir positivamente en el desarrollo del posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas del emporio comercial de Gamarra.
- De igual manera, al determinar la existencia de un grado de asociación entre la gestión de cadena logística y el posicionamiento con un enfoque hacia el cliente de las PYMES textiles del emporio de Gamarra, se recomienda que el enfoque de la gestión logística este orientada a mejorar el posicionamiento de los productos textiles en base a la capacidad de respuesta de la cadena hacia el cliente. La capacidad de respuesta debe contener elementos como: eficiencia en la distribución, optimización de recursos logísticos y reducción de tiempos de entrega. Lo mencionado anteriormente tiene como objetivo incrementar el nivel de satisfacción del cliente.
- Es importante desarrollar estrategias en el modelo de gestión logística con un enfoque hacia el mercado, el cual permita elevar el nivel de respuesta al dinamismo del mercado permitiendo así eliminar la falta de inventario, retraso en el abastecimiento, sobrecostos por sobreestadias o cuellos de botella en la cadena de abastecimiento. Las estrategias deben tener como eje primordial la optimización de recursos, el

correcto cumplimiento de “Lead times” y la transversalidad de la información en todos los nodos de la cadena logística.

- Para conseguir que una PYME textil eleve su posicionamiento con un enfoque en el producto se recomienda considerar la variable gestión de cadena logística ya que este añade un valor extrínseco al producto a través de procesos que le permitan al producto llegar al mercado con los mayores estándares de calidad posibles, de manera eficiente y oportuna. Generando así una ventaja competitiva para la PYME textil ya que se está ofreciendo un producto en la mejor calidad posible.
- La gestión de cadena logística cumple un rol relevante en la estrategia para el posicionamiento en el comercio exterior y se recomienda implementar estrategias que contribuyan al desarrollo del acceso hacia nuevos mercados y de igual manera la gestión de cadena logística facilita el acceso a insumos de manera más eficiente reduciendo tiempos de entrega a un menor costo dándole a la MYPE una competitiva en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Awheda, A., Ab Rahman, M.N., Ramli, R. and Arshad, H. (2016), "Factors related to supply chain network members in SMEs", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 312-335.
- Calero, M. y Mora, L. (2015). *Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa "Ruli Rete" S.A. de la ciudad de Montalvo, provincia de los Ríos*. (Tesis de Grado). Universidad Técnica de Babahoyo. Babahoyo, Ecuador.
- Cano, J. (2015). Estrategias para el mejoramiento la cadena de suministro del carbón en Norte de Santander, Colombia. *Boletín de Ciencias de la Tierra*, 1(38), 65-74.
- Cárdenas, E. y Silva, H. (2018). Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las Pymes de confecciones en Colombia. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 20(3), 510-536.
- Claver, E. (2004). *Gestión de la calidad y gestión medio ambiental: Fundamentos, herramientas, normas ISO y relaciones*. Madrid: Pirámide.
- Coll, V. (2011). *Análisis Comparativo De La Eficiencia De La Pyme Textil Española: Una Aproximación Al Efecto De La Liberalización En El Periodo 2004-2006*. Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA
- Comité de Organización Política Electoral Independiente [COPEI] (1997). *Visión Estratégica Para el Desarrollo y Promoción de la Pequeña Empresa*, Lima, 76 páginas.
- Conde, K. (2018). *Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios*. (Tesis de grado) Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Custodio, S. y Silva, M. (2019) *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS SAC*. (Tesis de grado) Pontificia Universidad Católica Del Perú, Perú.

- Daniels, J., Radebaugh, L., y Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones* (14 ed.). México: Pearson.
- Díaz, F. (2017). *El Drawback en las MYPES Exportadoras del sector textil en el Distrito de la Victoria 2016*. (Tesis de grado) Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- El Comercio (2016) Sector Textil Peruano es afectado por Vietnam y El Salvador. En Diario El Comercio. Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/peru/sector-textil-peruano-afectado-vietnam-y-salvador-noticia-1881002?ref=flujo_tags_521746&ft=nota_4&e=titulo (consulta: 15 de julio de 2016)
- Espino, E. (2016). *Implementación de mejora en la gestión compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos*. (Tesis de Grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.
- Ferraro. (2011) *Eliminando barreras: El financiamiento a las pymes en América Latina*. Santiago de Chile: Naciones Unidas Anaya, J. *Logística integral. La gestión operativa de la empresa* (4 ed.). España: Esic Editorial
- García, A. (2019). *Posicionamiento de la marca Lord Michael SAC en el mercado textil, La Victoria-Lima 2018*. (Tesis de grado) Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Griful, E. (2005). *Gestión de la calidad* (Vol. 85). Univ. Politèc. de Catalunya.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. México: Mc Graw Hill educación.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. Interamericana editores, S.A. DE C.V. Editorial Mc. Graw Hill. Ed. Quinta. ISBN: 978-607-15-0291-9. México.
- Hong, P. and Jeong, J. (2006), "Supply chain management practices of SMEs: from a business growth perspective", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 292-302.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017). Características de las Empresas del Emporio Comercial Gamarra 2017. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf
- Inche, J. (2009) Prospectiva estratégica al sector textil del distrito de San Juan de Lurigancho. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 2(2).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. México: Pearson Educación.
- Lozano, B. (2017). *Cadena de suministro en una empresa importadora de herramientas para la industria metalmecánica, Lima 2017*. (Tesis de Grado). Universidad Norbert Wiener. Lima, Perú.
- Macpherson, A. and Wilson, A. (2003), "Enhancing SMEs' capability: opportunities in supply chain relationships?", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 10 No. 2, pp. 167-179.
- Mansilla, B. (2016). *Propuesta de una mejora en la gestión de la cadena logística de una empresa manufacturera*. (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Martinez, N. (2014) *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion*. (Tesis de Maestría). Universidad de León
- Martínez, M. E, (2012). Gestión de Compras 4ta Edición: Negociación y estrategias de aprovisionamiento.
- Mathews, J. (2009) Competitividad. El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las MYPES. Lima: Media Corp Perú.
- Mayurí, J. (2015) El marketing y la ventaja competitividad en los alumnos de FCA-UNMSM, comparada con los alumnos de administración de la Universidad de los Estudios de

- Bérgamo. Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas. Lima, Perú.; 18(36): 31-38.
- Mazo, A., Arenas, J., y Peláez, M. (2018). Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: retos y oportunidades de mejora para la competitividad. *Clío América*, 12(23), 98-108.
- Mendoza, J. (2016). Aplicacion de Balanced Scorecard en el Proceso de Gestion de la empresa Procesos Textiles EIRL. (Tesis de grado) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Miranda, J. (2016). *La gestión logística del restaurante Camino Real S.A.C. en el distrito de San Sebastián, 2016*. (Tesis de Grado). Universidad Andina del Cusco. Cusco, Perú.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. Venezuela. Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf.
- Morán G. & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. Primera edición. Pearson educación, México.
- Muñoz, R. (2014) Marketing en el Siglo XXI (5ª ed.). España: *Centro de Estudios Financieros*
- Norton, D. y Kaplan, R. (2004). Kaplan e Norton na práctica. Gulf Professional Publishing.
- Olivos, P., Carrasco, F., Flores, J., Moreno, Y., y Nava, G. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Contaduría y administración*, 60(1), 181-203.
- Paculia, C. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018*. (Tesis de Grado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Perilla, M. (2015). *Pymes y Globalización en Colombia, Bogotá, 2015*. (Tesis de Grado) Universidad de Nueva Granada

- Ramírez, A., Ampa, I. yRamírez K. (2007). *Tecnología de la investigación*. Primera edición. Editorial Moshera SRL.
- Rojas, O. (2018). *Gestión de inventarios y rentabilidad en el área de logística de la Empresa Red Salud del Norte S.A.C. Huacho – Huaura, 2018*. (Tesis de Grado). Universidad José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú.
- Rodríguez, M. (2017). *Modelo de gestión colaborativa para pymes del sector textil en la ciudad de Ambato. Caso: " Elásticos Ambato"* (tesis de grado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Saim, A. (2014). La industria de la moda
- Sandoval, P. (2017). *Gestión logística para la competitividad en las MYPES del sector textil de la galería Moda Center del distrito de la Victoria– Lima, 2016*. (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Stank, T.P., Paul Dittmann, J. and Autry, C.W. (2011), "The new supply chain agenda: a synopsis and directions for future research", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 41 No. 10, pp. 940-955.
- Thakkar, J., Kanda, A. and Deshmukh, S.G. (2008), "Supply chain management in SMEs: development of constructs and propositions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 No. 1, pp. 97-131.
- Vaaland, T.I. and Heide, M. (2007), "Can the SME survive the supply chain challenges?", *Supply Chain Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 20-31.
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. San Marcos. Lima, Perú.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis. Cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades*. (Tesis de Grado). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.

- Vargas, J. (2016). *Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC del área de fidelización empresas*. (Tesis de Grado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Yáñez, J. (2015). *Plan de marketing para posicionar la empresa Segurlim en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Grado). Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Zapata, J. (2014). *Fundamentos de la gestión de inventarios*. (D. A. L. P. Diana.londono16@esumer.edu.co, Ed.) (Centro Edi). Colombia: Esumer, Centro Editorial

APÉNDICE

Instrumento

Instrucciones:

Los siguientes ítems están formulados de acuerdo a los aspectos del desarrollo de su trabajo.

Marque con una X el recuadro correspondiente a la pregunta, de acuerdo a la codificación.

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

		1	2	3	4	5
Gestión de compras						
01	¿Considera usted que los criterios para la elección de proveedores utilizados por la empresa son adecuados?					
02	¿El análisis de datos históricos para la emisión de las órdenes de compra es relevante?					
03	¿Se realizan controles en la recepción y seguimiento a las órdenes de compra?					
04	¿Considera usted que los informes de liquidación de facturas son específicos y detallados aportan a la gestión de compras?					
Gestión de almacenamiento						
05	¿El proceso de recepción de mercancías adquiridas por los proveedores es el adecuado?					
06	¿Considera usted que gestión realizada para el almacenamiento permite reducir tiempos y costos a la empresa?					
07	¿La gestión y control del stock permite administrar de manera eficiente el movimiento y almacenamiento de las mercancías?					
Gestión de inventarios						
08	¿Se realiza el análisis de la gestión de inventarios para garantizar la previsión de demanda?					
09	¿Opina usted que se prevé la disponibilidad de stock de la empresa de manera adecuada?					
10	¿la gestión de stock podría rentabilizar el almacenamiento?					
Gestión de transporte						
11	¿Se organizan de manera adecuada los productos para su transporte?					
12	¿Considera usted que la gestión de transporte permitirá obtener mejores resultados en los procesos logísticos?					
13	¿La planeación de las rutas de distribución optimiza la gestión del transporte?					

Posicionamiento basado en el cliente						
14	¿La empresa tiene como prioridad brindar un buen trato a sus clientes?					
15	¿Considera usted que el trato brindado a los clientes es el adecuado?					
16	¿Las estrategias de posicionamiento que se utilizan permiten establecer contacto con los clientes de manera satisfactoria?					
Posicionamiento basado en el mercado						
17	¿El análisis periódico del mercado ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes?					
18	¿Opina usted que la empresa es competitiva y diferenciada frente a otras MYPES textiles?					
19	¿Considera usted que los productos se encuentran dirigidos hacia el público correcto?					
Posicionamiento basado en el producto						
20	¿Se deberían realizar cambios y mejoras en el producto y empaque para posicionarlo de una mejor manera?					
21	¿Las compras online son beneficiosa para la empresa y también para el cliente?					
22	¿La calidad de la atención es un factor importante para la elección de compra de los clientes?					
Posicionamiento basado en el comercio internacional						
23	¿La agilidad comercial es relevante para el posicionamiento de las empresas textiles?					
24	¿Los volúmenes de importación y exportación de las empresas textiles podrían mejorar con una mejor gestión de la cadena logística?					
25	¿Identificar las estrategias de posicionamiento internacional proporcionaría una ventaja competitiva para su empresa?					