



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ALTERNATIVA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR: UNA REVISIÓN
SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Benites López, Jhenifer Victoria

Asesor:

Mg. Anheli Tatiana Zulueta Santillana

Trujillo – Perú

2020

Tabla de contenido

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	13
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	21
ANEXOS	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de registro de estudios	13
Tabla 2 Características de los estudios.....	15
Tabla 3 Inducción de categorías referente al comercio electrónico y la comercialización de prendas de vestir entre los años (2017-2019).	17
Tabla 4 Inducción de categorías referente al comercio electrónico y la comercialización de prendas de vestir entre los años (2012-2016).	18

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas para selección de la muestra	12
--	----

RESUMEN

El comercio electrónico a lo largo del tiempo tomando mayor fuerza en todo el mundo gracias a los diferentes beneficios que este ofrece el cual es tener el mercado internacional a un click, en el cual el consumidor puede encontrar cualquier tipo de productos y servicios de una manera más rápida y cómoda teniendo atención abierta las 24 horas del día, siete días de la semana y todo el año, sin importar los límites geográficos. La presente revisión sistemática se desarrolla, teniendo en cuenta la importancia del tema y la abundancia de estudios realizados sobre comercio electrónico, por lo tanto es conveniente agrupar toda la información en uno solo para hacer un análisis de todo lo que se ha escrito del tema.

La presente revisión sistemática consiste en Analizar por qué el comercio electrónico es una alternativa en la comercialización de prendas de vestir durante los últimos 10 años, por este motivo se ha realizado una búsqueda de la literatura existente en la base de datos de Google Académico, ProQuest, EBSCO, Dialnet, ScienceDirect y Redalyc, al respecto se ha encontrado información referente al tema de investigación. Los criterios de elegibilidad fueron: Comercio electrónico, E-commerce, Business toconsumer y Consumidor español, “Marketing digital”.

Como resultado de la revisión sistemática se idéntico que la razón por la cual el comercio electrónico si es una alternativa en la comercialización de prendas de vestir es porque permite que una empresa pueda ampliar su alcance y crecer aprovechando las oportunidades que el comercio exterior brinda, permitiendo así la superación de las limitaciones geográficas y a la vez tomar ventaja de que la moda es el sector más vendido en casi todo el mundo mediante este tipo de comercio.

La realización de la revisión sistemática se ha centrado en estudios de países de habla hispana, por lo que se tiene la limitación de que no se está presentando teorías y conceptos manejados por otros investigadores alrededor del mundo.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, E-commerce, Business toconsumer,

NOTA DE ACCESO:

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bojórquez, M., & Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Dialnet plus*.
- Bueno, D., López, S., & Jiménez, D. (29 de Marzo de 2016). Impacto de los códigos de conducta de comercio electrónico B2C en las ventas. *Emerland Inside*.
doi:10.1108/JBIM-02-2013-0042
- Cervantes, J., & Vargas, J. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara. *Gestión Joven*.
- Chaparro, J., & Agudo, Á. P. (1 de Septiembre de 2015). Análisis conjunto de impulsores e inhibidores de la adopción del comercio electrónico. *ELSIVIER*.
doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.092
- Chung, K., Kau, C., & Rosario, G. (1 de abril de 2014). Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico. *JISTEM*. doi:10.1590/S1807-17752014000100003
- Deltoro, M., Mollá, A., & Ruiz, M. (17 de Junio de 2017). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C. *Estudios Gerenciales* .
doi:10.1016/S0123-5923(12)70207-3
- Falk, M., & Hagsten, E. (22 de Octubre de 2015). Tendencias e impactos del comercio electrónico en toda Europa. *ELSIVIER*. doi:10.1016/j.ijpe.2015.10.003

Figuerola, E. (Diciembre de 2015).

Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.

Gallego, D., Bueno, S., & Terreño, J. (18 de Agosto de 2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio. *Estudios Gerenciales*. doi:10.1016/j.estger.2016.08.002

Gómez, E. (2019). *El comercio Electronico*. Barquisimeto.

Hernández, S., Hernández, J., & Olgún, E. (31 de Octubre de 2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México. *Etica net*. doi:0000-0002-2022-3135

Miao, C., & Shan, L. P. (2015). Desarrollo de capacidades focales para la adopción del comercio electrónico:. doi:10.1016/j.im.2014.08.006

Ramírez, A. (2018). *Comportamiento online de moda*. Sevilla.

Romero, J., & Romero, E. R. (2018). *Vender en las plataformas digitales*. Madrid: ESIC.

s/n. (23 de Septiembre de 2013). Crece 23% oferta de venta de ropa por Internet. *NOTIMEX*. doi:1438000521

Salvatierra, J. (2018). La moda marca el paso al comercio electrónico. *El Pais*.

Serrano, J. (2020). Plataformas de comercio electrónico. *ICE*. doi:10.32796/ice.2020.913.6987

Tejeda, F. (22 de Diciembre de 2019). *Ecommerce news*. Obtenido de Ecommerce news: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2019/tendencias-comercio-electronico-2020.html>

Vargas, C. (2011). *El comercio electrónico: estrategia para la incursión de las empresas colombianas en el mercado internacional*. Barcelona.

Zavala, O. (2018). *Comportamiento del consumidor en el comercio*. Madrid.