



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Comercio electrónico y gestión logística en Mypes del Centro  
Comercial Gamarra, Lima 2022

#### **AUTORAS:**

Martel Celestino, Sarahi Damari ([orcid.org/0000-0002-0050-1628](https://orcid.org/0000-0002-0050-1628))

Palomino Chavez, Kelly Lesly ([orcid.org/0000-0001-5797-1121](https://orcid.org/0000-0001-5797-1121))

#### **ASESOR:**

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto ([orcid.org/0000-0002-3084-8403](https://orcid.org/0000-0002-3084-8403))

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

#### **LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado en primera instancia a Dios, seguidamente a nuestros padres por ser nuestros guías y soporte en el crecimiento profesional y todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron con nosotros en los momentos difíciles y alegres.

## AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por brindarnos salud y fortaleza necesarias para enfrentar los retos y así poder finalizar mis objetivos. A la Universidad César Vallejo por ser parte de la culminación de nuestra carrera profesional, a la empresa por permitirnos realizar el estudio y por las oportunidades otorgadas.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo .....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimiento.....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES .....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Prueba de normalidad.....	25
<b>Tabla 2.</b> Pruebas de Chi cuadrado del comercio electrónico y gestión logística...	25
<b>Tabla 3.</b> Pruebas de Chi cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas).....	26
<b>Tabla 4.</b> Prueba de bondad de ajuste del comercio electrónico y gestión logística en las Mypes.....	26
<b>Tabla 5.</b> Pseudo coeficiente de determinación del comercio electrónico y la gestión logística de las Mypes.....	27
<b>Tabla 6.</b> Medidas de asociación y eficacia predictiva del comercio electrónico y gestión logística de las Mypes.....	27
<b>Tabla 7.</b> Pruebas de los efectos del modelo.....	28

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Género de los encuestados.....	20
<b>Figura 2</b> Intervalos de edad de los encuestados .....	21
<b>Figura 3</b> Dimensión Estándares Universales .....	21
<b>Figura 4</b> Dimensión Facilitar la compra y venta.....	22
<b>Figura 5</b> Dimensión Interactividad.....	22
<b>Figura 6</b> Dimensión Administración de la demanda.....	23
<b>Figura 7</b> Dimensión Administración de abastecimiento y distribución .....	23
<b>Figura 8</b> Dimensión Administración de la producción.....	24

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se estudió la variable comercio electrónico y gestión logística debido a la importancia de ambas para garantizar que los bienes o servicios ofrecidos sean entregados de la mejor manera. Su objetivo general es determinar el impacto entre el comercio electrónico y la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022. El tipo de investigación fue aplicada, con un diseño no experimental, transversal y un nivel correlacional - causal, para lo cual se utilizó una muestra de 150 colaboradores del Centro Comercial Gamarra, el muestreo fue no probabilístico, por conveniencia o disponibilidad. Se emplea la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de información fueron dos cuestionarios que gozaron de validez y confiabilidad. Los resultados a través de la prueba de Chi cuadrado de 62.018, con un nivel de significancia de 0.000, prueba de bondad de 0.00; Nagelkerke de ,368 y Coef Wald de 0.00, se determinó que, si existe un impacto entre el comercio electrónica y la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, gestión logística, Mypes, administración, plataforma digital.

## **ABSTRACT**

In this research work, the variable e-commerce and logistics management was studied due to the importance of both to ensure that the goods or services offered are delivered in the best way. Its general objective is to determine the impact between e-commerce and logistics management in the Mypes of the Gamarra Shopping Center, Lima 2022. The type of research was applied, with a non-experimental, cross-sectional design and a correlational-causal level, for which a sample of 150 collaborators of the Gamarra Shopping Center was used, the sampling was non-probabilistic, by convenience or availability. The survey technique was used and the data collection instrument was two questionnaires that were valid and reliable. The results through the Chi-square test of 62.018, with a significance level of 0.000, goodness test of 0.00; Nagelkerke of .368 and Coef Wald of 0.00, it was determined that there is an impact between e-commerce and logistics management in the Mypes of the Gamarra Shopping Mall, Lima 2022.

**Keywords:** E-commerce, logistics management, SMEs, administration, digital platform.



## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, actualmente el uso de la tecnología por parte de las empresas generó desconfianza, provocando a su vez nuevos hábitos de compra en el consumidor, incrementando y facilitando en muchos aspectos en el transcurso del tiempo, en la cual permite descubrir nuevos mercados, la necesidad de alcanzar un aval de seguro que comprenda todo el proceso de logística.

Según Tolstoy et al., (2021) indicó que un problema asociado con el modelo de negocio digitalizado es que un cliente (que no puede visitar la sala de exposición) no puede escudriñar el objeto que le interesa a través de la web tan bien como lo hace en la sala de exposición. Esto reduce la confianza en que los objetos tienen la calidad esperada.

Sierra et al., (2021) mencionó que la dificultad más notoria que puede surgir del comercio electrónico, se encuentra enlazado al aspecto fiscal sustentado en el hecho de que se hace difícil en algunos casos delimitar el lugar donde se entiende ejecutada el proceso y de esta manera poder establecer si se encuentra gravada o no.

En la gestión logística, se identificó la ausencia por parte de una variedad de negocios de diversas partes del mundo, en el cual no cuentan con un estándar establecido para poder emplearlos en las plataformas digitales, canales de venta y de esa manera lograr una transformación beneficiosa en el mercado (Sango, 2021).

Se consignaron impetuosas devaluaciones en el valor de los envíos de América Latina y el Caribe a los Estados Unidos, la Unión Europea y la propia región, que absorbieron el 69% de sus exportaciones en su totalidad de bienes en 2020. Por otro lado, las diligencias a Asia presentaron una adaptación superior. En especial, las exportaciones a China sucumbieron menos del 2% entre enero y mayo, y se retomaron en abril y mayo, lo que encaja con la apertura progresiva de su economía (CEPAL, 2020).

A nivel nacional, el Perú fue el único país en la región en la cual se restringieron la logística y delivery casi en la mayoría (excepto los productos de primera necesidad) durante casi dos meses. Si bien, a partir de mayo se comenzó

a descartar las limitaciones gradualmente, esto ocasionó que el Perú sufriera la peor caída en ventas del comercio electrónico en la región (CAPECE, 2021).

Según Produce (2021) indicó que aproximadamente del 95 % de las MIPYME del país tiene disponibilidad a internet, pero solo alrededor del 21% lo usa para promocionar sus servicios o productos. De esta manera, se determinó que una empresa que no dé el paso de digitalizarse, difícilmente será competitiva y no será solvente al paso del tiempo.

Se identificó diversos factores que no poseen con un sistema logístico apropiado en función de su organización empresarial, tácticas comerciales o enfocado a salud financiera, presentando inconvenientes en su sector comercial e incompetencias para prestar un nivel de servicio apropiado y aumentar el peligro financiero durante la operación empresarial (Huamán et al., 2020).

Por otro lado, en la gestión logística, según información del 2019, de 10 pedidos realizados 6 infringen en términos de calidad por dificultades de entrega, trazabilidad, daños en el producto. El 61.5% de las empresas encuestadas contaron con un líder encargado de la logística; sin embargo, las mujeres solo ocupan alrededor del 39% de participación (MTC, 2022).

A nivel local, el COVID 19 ha ocasionado en las Mypes del Emporio Comercial Gamarra, grandes consecuencias a nivel económico – financiero, en la cual implica a disminuir la operatividad a un 64%, mientras un 36% se encuentra no operativa. De la realidad descrita en las Mypes del Emporio Comercial Gamarra, se confirma que la situación ha sido calamitosa, debido a que no averiguaron qué estrategias se debían poner en marcha para conservar sus ventas, por el contrario, se enfrentan a la espontaneidad sin saber cómo iban a realizar sus actividades, y esta realidad se agrava cuando el confinamiento se extiende, provocando un 77% de disminución en las ventas (Colina-Ysea et al., 2021).

Se proyectó que de seguir esta tendencia la falta de adaptación e implementación del comercio electrónico afectará de manera característica en la insatisfacción de los clientes por retraso en entrega de servicios. Se cree que hay

una conmoción del comercio electrónico en la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra.

Las serias consecuencias de ausencia implementación del comercio electrónico hacen determinar su impacto con la gestión logística, y de existir tal impacto, las Mypes pueden desplegar estrategias y acciones, como es el trasladar su guía de negocio al mundo digital para ejecutar sin que sus clientes deban acudir a un espacio físico para llevar a cabo lo compraventa. La aproximación a la tecnología, así como la fuerte disputa del mercado, fueron elementos también indicados por los empresarios como uno de los elementos que restringen el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú.

Por este motivo, ésta tesis planteó como problema general: ¿De qué manera el comercio electrónico impacta en la gestión logística de las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022?, teniendo como problemas específicos: (1) ¿De qué manera impacta los estándares universales en la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022?, (2) ¿De qué manera impactan facilitar la compra y venta en la gestión logística de las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022?, (3) ¿De qué manera impacta la interactividad en la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022?.

La presente investigación tuvo como una justificación teórica aportar al conocimiento científico la importancia del comercio electrónico y la gestión logística, la cual permitirá una mejor experiencia de compra a través de las plataformas digitales y obtener a tiempo la entrega del producto, de la misma manera contribuirá con una adecuada planificación en las Mypes.

Como justificación metodológica esta tesis utilizó instrumentos para evaluar el aporte de replicabilidad que tienen estas dos variables, con una validez de los instrumentos. Permitiendo recolectar los datos con una información real, veraz y clara, generando una solución oportuna e inmediata para establecer una experiencia de compra agradable y satisfactoria como la entrega del producto. En la justificación práctica, se pone en estudio el impacto que tiene las variables de investigación, lo cual suministró una mejora continua, siendo el factor digital un

recurso necesario para el desempeño de la gestión logística, donde ambas variables dieron a conocer cómo funcionan las Mypes y como trascienden esto a los clientes, lo cual se describió un desempeño que permitirá contar con una gestión más segura y ordenada de la relación de sus productos.

Conllevando así a desarrollar el objetivo general que fue el de determinar el impacto del comercio electrónico en la gestión logística de las Mypes del centro comercial Gamarra, Lima 2022. Asimismo, de alcanzar con los objetivos específicos (1) Analizar el impacto de los estándares universales en la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022 (2) Determinar el impacto de facilitar la compra y venta en la gestión Logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022. (3) Identificar el impacto de la interactividad en la gestión logística de las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022.

Al mismo tiempo se planteó la hipótesis general de nuestra investigación: El comercio electrónico impacta significativamente en la gestión logística de las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022, Asimismo las hipótesis específicas (1) Los estándares universales impactan significativamente en la gestión logística de las Mypes en el Centro Comercial Gamarra, Lima 2022 (2) Facilitar la compra y venta impactan significativamente en la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022 (3) La interactividad impacta significativamente en la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se realizará la indagación de diversos precedentes tanto nacionales e internacionales, con el fin de realizar una discusión al final de la investigación para poder llegar a elaborar una comparación de los resultados obtenidos.

Esteves (2019), tuvo como objetivo aplicar una de las estrategias de ventas de tarjetas crediticias para motivar al comercio electrónico en los consumidores de una cadena de bancos en Perú. Se realizó la prueba de hipótesis general, con la prueba de chi cuadrado, en la cual existe unión entre la variable estrategias de ventas de tarjetas crediticias y comercio electrónico, porque el chi calculado (36,156) es mayor que chi tabla (3,8415). Es por ello, se acepta la hipótesis general: si se aplican estrategias de ventas de tarjetas crediticias basadas en el modelo de e-commerce y business-to-consumer (B2C), donde se llegó a la conclusión que es pertinente y viable.

Borja (2020), tuvo como objetivo delimitar si el comercio electrónico repercute para mejorar el rendimiento de las microempresas peruanas. Con un estudio descriptivo, diseño de investigación transversal correlacional donde la muestra es de 380 bodegas. Es por ello, que se utilizó la prueba de Rho-Spearman en la cual dio un nivel de coeficiente de correlación del 0,958, afirmando que hay una correlación entre la variable microempresas peruanas y la variable comercio electrónico. Se llegó a la conclusión que es factible que las microempresas, puedan favorecer el comercio electrónico en sus empresas y lograr riesgos, para la adquisición de la confianza de su clientela.

Ávalos (2021), tuvo como objetivo determinar el efecto de la plataforma de comercio electrónico en las ventas de los comercios textiles de Gamarra. Tiene una metodología cuantitativa, de diseño no experimental, transversal y correlacional, con un muestreo no probabilístico por conveniencia de 37 empresas textiles. Finalmente, se concluyó que la correlación entre la variable comercio electrónico” y la variable actividad comercial es de ,433, lo que indica una correlación de tipo positiva y de grado débil o bajo a moderado. Es por ello que nos indica que a medida

que se obtiene un nivel alto del comercio electrónico se incrementa a su vez la actividad comercial que pueden obtener los negocios textiles.

Figuroa (2015). Pretendió analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital. Con una metodología cuantitativa, muestreo aleatorio de 184 pymes. Hay una correlación significativa al nivel 0,05 entre la variable compras electrónicas y Utilidad neta sobre ventas. Se concluyó que el comercio electrónico ha sido de gran relevancia últimamente, provocado por la existente población sumergida en la era digital, transformándose en un instrumento de gran importancia de la cual se han apoyado gracias a los múltiples beneficios.

Palomino et al. (2020) indicó que el objetivo fue medir la influencia del Covid-19 en la motivación de la compra online en los habitantes del área Norte del Perú. Se empleó un método no probabilístico, con una muestra compuesta por 3193 pobladores. Con la herramienta de recolección de información se validó a través de un CFA (Confirmatory Factor Analysis), obtuvo en promedio una Fiabilidad compuesta de 0.856 y un  $\alpha$  de Cronbach de 0.913. Se llegó a la conclusión que debido al COVID 19 se generó cambios en los consumidores sobre sus hábitos de compra.

Aquino (2019). Identificó y describió los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las MiPyMEs del sector agroalimentario de la ciudad de Asunción. En la cual el modelo de investigación fue cualitativo. Con una muestra de 120 MiPyMEs. En base al procesamiento de la matriz de datos originales, se obtuvo que los dos primeros autovalores acumularon el 66,49 % del total de la varianza. En conclusión, el comercio electrónico resalta que el acceso a financiamiento es un factor poco favorable para las inversiones en tecnología, más aún en un mercado financiero en donde las altas tasas crediticias resultan inaccesibles para muchas MiPymes.

Lopez et al. (2021) Su objetivo fue analizar la gestión logística en la industria salinera en La Guajira, Colombia. Utilizando un método cuantitativo, teniendo una muestra de 39 ingenieros de empresas mineras. De este modo se demostró que se alcanzó un valor de 0,93 lo que afirma que el instrumento sí es confiable.

Finalmente, se llegó a la conclusión que se necesita una adecuada maquinaria, uso racional de sus recursos materiales para ser eficientes y la formación a sus trabajadores.

Arce (2018). Tuvo como objetivo comprobar con el diseño de un modelo de logística integral se logra el aumento de las ventas de una empresa maderera del sector PYME. Con una investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional. Con una muestra de 343 clientes del local Novocentro. De esta manera, se obtuvo un valor de significancia  $0,000 < 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Finalmente, se llegó a la conclusión que con este modelo se mejorarán los procesos referentes a la cadena logística.

Acevedo (2021). Tuvo como objetivo conocer como el uso del comercio electrónico influye en la productividad comercial de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica. Con una metodología tipo cuantitativo, con un diseño no experimental tipo transversal con una muestra de 80 trabajadores. Con un resultado del R cuadrado es de 0.764, lo que indica que el comercio electrónico expresa en un 76.4 % la variable productividad. Finalmente, se llegó a la conclusión que el uso del comercio electrónico influye en la productividad.

De la Hoz & Martínez (2017). Su objetivo es determinar la relación de la gestión logística y competitividad de las Pymes del sector de operadores logísticos del departamento del Atlántico. Con una metodología tipo cuantitativo descriptivo. Con una muestra de 50 directivos y coordinadores, de la misma manera el valor Coeficiente de Spearman fue de 0.205, lo que indica la existencia de una correlación positiva. Finalmente se llegó a la conclusión que la logística se ha cambiado a un elemento determinante de competitividad en las Pymes del sector de los operadores logísticos.

A continuación, se presentan las bases teóricas:

Según Jovanović et al. (2020), el comercio electrónico es una forma de compra y venta de productos o servicios al sector empresarial y a los usuarios. A través de diversos canales de venta en Internet (sitios web, mercados en línea,

motores de búsqueda, etc.), permite a los agentes del mercado comparar, elegir y comprar con seguridad productos y servicios.

Por otro lado, Lorca et al. (2019), indicó inicialmente que el término se atribuía a las transacciones realizadas por recursos electrónicos, como el cambio electrónico de datos. No obstante, con la llegada de Internet, la venta de productos y servicios haciendo uso de la red se generalizó, utilizando métodos de pago. Es por ello, que las empresas se han preocupado por perdurar en la evolución y ser capaces de brindar lo que sus clientes reclaman hoy.

Sin embargo, Tricahyadinata & Zainurossalamia (2017), en su estudio definió el comercio electrónico como una actividad de venta o compra de bienes y servicios por Internet mediante el uso de medios electrónicos. La optimización del comercio electrónico puede llevarse a cabo mediante la publicidad.

También Soegoto et al. (2018), indicó que las empresas que son capaces de implementar adecuadamente el comercio electrónico puede crecer el número de beneficios, el aumento de número de clientes, además de dar un impacto positivo en el crecimiento del negocio de comercio electrónico.

La primera dimensión de estándares universales, Laudon y Traver (2014) indicaron que todas las plataformas de comercio electrónico utilizan los mismos estándares tecnológicos compartidos en Internet. Estos estándares universales hacen que el comercio electrónico sea de mayor accesibilidad para los comerciantes al reducir los costos de entrada al mercado.

Guercio y Laudon (2009), mencionaron que los estándares universales e interactividad facilita una disponibilidad firme de la información, la cual se expande a las personas a los que se desea llegar, empleando estándares universales que pueden ser incluido desde cualquier lugar, alcanzando una relación global entre ellos.

Por otro lado, Shafiyah et al. (2013) el estándar universal requiere de la energía cognitiva mínima para realizar transacciones y que es compartido por todas las naciones del mundo. El comercio electrónico es posible a través de Internet y la



World Wide Web. Los estándares universales de Internet y el e-commerce logran minimizar sustancialmente el costo de entrada al mercado.

La segunda dimensión facilitar la compra y venta, Zapata (2007) mencionó que facilitar la compra y venta, posibilita las compras de los clientes lo que se interpreta en un incremento de las ventas, favorece la adquisición de nuevos clientes, por tanto, el aumento de la participación de mercado y de las ganancias, y. como si fuera poco, facilita competir en un mercado en el que dar crédito es una práctica común.

De la misma manera, Sánchez (2009) mencionaron que posibilita un intercambio de información casi al instante. En este universo, las empresas encuentran canales para potenciar sus ventas y conectar con un público objetivo más numeroso.

Solanilla (2016), indicó que permite la obtención de los productos o bienes que oferta, especialmente cuando implican una decisión compleja y conflictiva, una información deficiente o que engloba diversas áreas o existen características ambientales que logran dificultar la elección como la falta de tiempo.

En la siguiente dimensión, interactividad según Utami et al. (2022) es un importante impulsor del comportamiento de participación del cliente cuando se utilizan aplicaciones móviles de comercio electrónico. La interactividad tiene un papel importante en la activación de valiosas intervenciones del cliente que puede ayudar a innovar el servicio o ayudar a hacer crecer el servicio mediante acciones de referencia. Además, no debe descuidarse el papel de la calidad del servicio.

Por otro lado, Yang y Lee (2017) en el contexto de las aplicaciones móviles de comercio electrónico, la interactividad representada por la capacidad de respuesta de la aplicación, la sincronidad y cuánto permite a los clientes tener el control activo durante el uso.

Chopdar et al. (2018) indica que una de las ventajas permite alcanzar la atracción y el interés en una nueva generación de clientes, cambiando de manera completa las experiencias de compra.

La teoría más adaptada referente al estudio del comercio electrónico es el modelo de adopción tecnológica, en el cual pronostica la conducta ante el propósito de una acción a través la actitud del individuo, influenciada por la utilidad percibida y de la misma manera la facilidad de uso percibido (Sánchez y Arroyo, 2016).

De la misma manera, Maslow (1943), con su teoría de las Necesidades Humanas la cual propuso una pirámide con respecto a las exigencias de una persona, dicha pirámide tiene diferentes etapas las cuales establecen los motivos para que una persona realice una acción y esto demuestra las necesidades que lleva a uno a desarrollar necesidades y deseos más elevados.

Actualmente se han llevado a cabo diversos cambios a favor de la eficiencia logística para incentivar la competitividad entre diversos negocios con relación a los enfoques para la distribución de carga.

Strandhagen (2017) mencionaron que la gestión logística es un elemento esencial en las cadenas de suministros que permite tener un registro del flujo de la información e insumos, de la misma manera el control del almacenamiento competente de los materiales a utilizar en los servicios prestados. Su finalidad es que los clientes reciban los productos terminados adecuadamente y con la mejor calidad y un precio alcanzable.

Liu (2018), destaca que la gestión logística con el paso del tiempo se ha consolidado en el proceso primordial para las empresas y de igual manera en la economía del mundo, permitiendo que los negocios se impulsen hacia el crecimiento debido a la administración de los flujos logísticos acompañado de la planificación y ejecución de insumos o materiales previstas para diversas tareas.

Sin embargo, Cano et al. (2015), indica que la logística se requiere de la gestión del flujo de recursos e información a la duración del desarrollo de creación de valor: aprovisionamiento, producción y distribución. De este modo, se encarga de gestionar un equipo de actividades que posee la empresa con el propósito de ofrecer valor al cliente a través de la modificación de los factores productivos.

De la misma manera, Sánchez et al. (2021), definen a la logística tiene una gran importancia vinculada con las entradas de materias primas, es imprescindible que se realice la organización correspondiente desde el principio al fin del procedimiento. La función primordial que realiza la logística se vincula en que las organizaciones logren situar al alcance de los consumidores los productos en el lugar y momento pertinente.

Acentuando la primera dimensión, administración de la demanda, Ballesteros y Ballesteros (2004) definió que el personal que se destina a ejecutar la administración de la demanda y el análisis de los clientes actuales y potenciales, ya que los desarrolla sistemáticamente, para disponer la base de los planes logísticos, de producción y de otras tareas con una alta incorporación con los clientes.

Chase (2016), indicó que la organización de gestión de la demanda del futuro debe posicionarse en marketing por dos razones clave: (1) para proporcionar soporte estadístico y (2) para obtener conocimiento del dominio. Como los gerentes de productos de marketing se mudan cada dos o tres años, los planificadores de la demanda (analistas) seguirán siendo los expertos en el dominio del producto, así como los expertos en análisis.

Mentzer (2007), mencionó que la gestión de la demanda es la capacidad de una organización para sincronizar dos funciones principales de la cadena de suministro global: generación de demanda y suministro. La demanda es principalmente responsabilidad de ventas y marketing.

En la siguiente dimensión, administración de abastecimiento y distribución, Ramírez et al. (2020) indicó que se requiere de los análisis de elementos como el consumo y las necesidades del cliente, es por ello que admite un ingreso a los procesos tales como la producción y distribución.

Por otro lado, Álzate y Pérez (2018), indicaron que el sistema de abastecimiento tiene un vínculo con procesos de orden administrativo, referente a la obtención, asignación, utilización, administración, inspección, análisis, registro y custodia de los fondos en las empresas.

Según Ramírez et al. (2020) mencionó que la cadena de abastecimiento (CA) abarca las actividades relacionadas con el flujo de información y la transformación de los recursos desde su procedencia primaria hasta el consumidor final

Granillo et al. (2020) señala la distribución de plantas para emplear al máximo el espacio libre obteniendo una asignación de productos óptima, planificando, implementando y controlando el desplazamiento de suministros y productos completados desde su lugar de procedencia a los sitios de uso.

Por otro lado, Henríquez et al. (2018), indica que la logística de distribución o logística de salida, es considerada como una estrategia para la atención de los pedidos por parte de los clientes a través de una CDS con los requisitos de calidad y tiempo, este proceso hace referencia a aproximadamente el 25% del precio final de los bienes.

Así mismo, Valencia (2019), menciona que los lugares de distribución logran agrupar almacenes que son cimientos que abastecen un adecuado ambiente para fortalecer los bienes y materiales que se necesiten en seguridad de los componentes. Deben ser planteados para ajustar la llegada de los insumos a ser almacenados; el equipo de manejo de elementos; las áreas de recepción, despacho, parqueos asociados; y las exigencias requeridas.

Por último, la dimensión, administración de la producción, Zinovchuk & Kopytova (2018), indicó que debe responder adecuadamente a las señales ambientales en relación con las necesidades del público y lograr sus objetivos. La evaluación de la organización de gestión debe caracterizarse por criterios que determinen más completamente su estructura interna y reflejan su esencia.

Fontalvo et al. (2019) definen que la producción y todos los sistemas referentes tienen el objetivo de añadir valor en el flujo de los productos, perjudicando el inventario, el transporte y los tiempos de entrega.

Por otro lado, Buzón (2019), indicó que la producción comprende a los diversos procesos, técnicas y estrategias, empleados de forma sistemática,

mediante el cual una empresa puede alcanzar determinados bienes y servicios, aumentando su valor para satisfacer la demanda de sus clientes.

Avendaño y Silva (2018) precisaron que las transformaciones de los abastecimientos pasan de una etapa a otra de transformación de manera competente hasta la obtención del producto final mejorando el desarrollo del almacenamiento, así como el movimiento de insumos en las instalaciones relacionadas a un centro de fabricación. La teoría de Supply Chain Management (SCM), argumenta que los procesos de abastecimiento, planificación, venta y distribución cuida todas las acciones, desde la elección del proveedor hasta la obtención del producto por los clientes, produciendo una considerable mejora en las variables implicadas, lo cual nos dice en una ventaja competitiva (Asamoah, et al., 2021).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Para la investigación actual fue de tipo aplicada, en vista de que se determina porque indaga la utilización de los conocimientos adquiridos.

Según Muñoz (2015), nos indica que la investigación aplicada consiste en hallar la aplicación inmediata con respecto al conocimiento adquirido, además el tema, la idea o el proyecto de investigación indaga la solución de problemas concretos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), indican que el diseño de investigación transversal o transeccional se basa en la recolección de información en un momento concreto; que tiene como finalidad describir y analizar su incidencia. A su vez tiene como objetivo establecer las diversas características.

Según Hernandez, fernandez y Baptista (2003), la investigación no experimental hace referencia al estudio que se realiza donde no existe una manipulación de variables de manera adrede.

Hernández (2014), los diseños correlacionales-causales explica las relaciones en uno o más grupos o subgrupos y suelen analizar primeramente las

variables incluidas en la investigación, para luego establecer las relaciones entre éstas (van más allá de las descripciones y establecen relaciones).

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: Comercio electrónico**

Definición conceptual: Para Jovanović et al. (2020), el comercio electrónico, ampliamente conocido como e-commerce, proporciona muchas nuevas formas de comunicación, colaboración y compra y venta de productos o servicios al sector empresarial y a los usuarios. A través de diversos canales de venta en Internet (sitios web, mercados en línea, motores de búsqueda, etc.), permite a los agentes del mercado comparar, elegir y comprar con seguridad productos y servicios. Las empresas suelen comenzar su presentación en la web proporcionando información sobre su negocio y sus productos/servicios orientados al consumidor como apoyo a otros canales de venta.

Definición operacional: de la misma manera se caracteriza por determinar un eficiente uso de comercio electrónico acerca del proceso de ventas, medios electrónicos adecuados y brindar confianza en los medios de pago. Se divide en 3 dimensiones; estándares universales, compra y venta, interactividad.

Dimensiones:

Estándares universales son: internet, acceso a la información, uso del facebook, compras online, concreción de compras,

Facilitar la compra y venta son, experiencias de compras online, seguridad, uso de tarjetas de créditos, compra en sitios lejanos.

Interactividad tenemos, transacciones semanales, interactividad comercial, promociones interactivas y tecnología de punta.

Su escala de medición es: Ordinal

## **Variable 2: Gestión logística**

Definición conceptual: Para Strandhagen (2017), menciona que la gestión logística es un elemento esencial en las cadenas de suministros que permite tener un registro del flujo de la información e insumos, de la misma manera el control del almacenamiento competente de los materiales a utilizar en los servicios prestados. Su finalidad es que los clientes reciban los productos terminados adecuadamente y con la mejor calidad y un precio alcanzable.

Definición operacional: Se caracterizó fundamentalmente por desarrollar la gestión logística sobre las compras, abastecimiento, el servicio al cliente; flujo de información y la distribución. Se divide en 3 dimensiones; administración de la demanda, administración de abastecimiento y distribución, administración de la producción.

Dimensiones:

Administración de la demanda: Análisis del comportamiento, pronóstico de la demanda y orden de compra.

Administración de abastecimiento y distribución: Proceso de surtimiento, estaciones de trabajo, métodos de trabajo, calidad y orden de producción.

Administración de la producción: Tiempo de entrega, eficacia e información interna.

Su escala de medición es: Ordinal

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La población se encuentra constituida por los trabajadores de las Mypes del Centro Comercial Gamarra de acuerdo al estudio realizado.

Valdivia et al. (2018) definen que la población es el conjunto de las unidades de estudio, que se obtienen de las cualidades que se necesitan, para ser estudiadas

como tales. Estas unidades pueden ser individuos, objetos, aglomerados, circunstancias o fenómenos, que muestran las particularidades demandadas para la investigación.

Según Arias (2016) mencionó que la población infinita es aquello en lo que no se conoce la totalidad de factores que lo integran, es por ello que no se encuentra un padrón documental de éstos o que su preparación sería prácticamente inviable.

Criterio de inclusión: personas que hayan laborado en la galería ABT, tanto de sexo femenino como masculino y que tengan más de 18 años de edad.

Criterio de exclusión: Se excluyeron a las personas que no hayan laborado en la galería ABT y menores de edad.

La muestra estuvo conformada por 150 colaboradores del Centro Comercial Gamarra. Según Arispe et al. (2020) nos indicó que la muestra es una sección representativa de una población en el cual se reúnen datos que serán objeto de estudio en una investigación. El cual en el caso de ser correctamente seleccionado ayudará en la minuciosidad y rigor de los datos.

Por otro lado, Malhotra (2016) señala que esta investigación se realizó mediante el muestreo no probabilístico ya que es un método en el cual el investigador decide de forma subjetiva y consecuente que individuos serán los seleccionados de una población a investigar, no teniendo todas las mismas oportunidades de selección a comparación del resto.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

La técnica de recolección de datos engloba a los procesos y acciones que le permitirán al investigador recibir información fundamental para tener la respuesta a su pregunta de investigación (Hernández y Duana, 2020). En el caso del estudio, se considerará como técnica a la encuesta, ya que se aplicará a cada participante mediante formulario en Google.



## **Instrumento**

Se utilizarán dos cuestionarios, que, según Pozzo et al., (2019) es el instrumento que se esquematiza en el marco de un plan de investigación trabajado a partir de objetivos específicos a través de preguntas recolectando información. Para el estudio, se han considerado dos instrumentos: el cuestionario de comercio electrónico y el cuestionario de gestión logística.

## **Validez y confiabilidad de los instrumentos**

La idea de validez en investigación se alude a lo que es verdadero o se asemeja. Se estima que los resultados son válidos cuando el estudio está dispensado de desaciertos. Los sesgos que se exhiben en el progreso de una investigación se deben a cuestiones metodológicas y pueden aglomerarse en tres categorías: sesgos de selección, en la medición y de confusión (Villasís-Keever et al., 2018). La confiabilidad radica en delimitar hasta donde las respuestas obtenidas de un instrumento de medición aplicado a un grupo de individuos, son estables independientemente del individuo y el periodo en el que es aplicado aquel instrumento (Santos, 2017).

## **FICHA TÉCNICA: COMERCIO ELECTRÓNICO**

**Nombre del instrumento:** Cuestionario

**Autores:** Castillo

**Año:** 2018

**Tipo de instrumento:** cuestionario

**Número de ítems:** 15 ítems

**Aplicación:** individual y colectiva

**Tiempo de administración:** 15 minutos aproximadamente

**Usos:** Para medir el comercio electrónico en las unidades empresariales del Norte Chico

**Estructura:** Se organiza en tres dimensiones: Estándares universales, compra y venta; interactividad

**Escala de medición:** Escala Likert con valores de (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre. Los niveles son bajo, medio y alto

**Validez y confiabilidad:**

Del instrumento inicialmente reportó la confiabilidad de 0,511; volviéndose a hacer la prueba con los 150 encuestados de la totalidad de la muestra de estudio y se obtuvo un nuevo alfa de Cronbach que es 0.937.

**FICHA TÉCNICA: GESTIÓN LOGÍSTICA**

**Nombre del instrumento:** Cuestionario para medir la gestión logística

**Autores:** Cano et al.

**Año:** 2015

**Tipo de instrumento:** cuestionario

**Número de ítems:** 21 ítems

**Aplicación:** Individual

**Tiempo de administración:** 15 minutos aproximadamente

**Usos:** Para medir el desempeño logístico de Pymes textiles

**Estructura:** Se organiza en tres dimensiones: Administración de la demanda, administración de abastecimiento y distribución, administración de la producción. Para el estudio se redefinirá las variables luego de realizar el cuestionario.

**Escala de medición:** Escala de Likert con valores de (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indeciso, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

**Validez y confiabilidad:** La confiabilidad del instrumento completo fue de 0,955. En conclusión, el análisis factorial se aprobó la confiabilidad de las mediciones resultantes mediante los valores del alfa de Cronbach, los cuales se encontraron aceptables; por lo tanto, se demuestra que las mediciones propuestas tienen un alto nivel de congruencia interna.

**3.5 Procedimiento**

Para poder recolectar los datos se realizó el siguiente procedimiento: Se solicitó la autorización a los colaboradores de las Mypes en el Centro Comercial Gamarra para aplicar la encuesta virtual, teniendo en cuenta las restricciones y condiciones impuestas por la galería. Luego, la información que ha sido recolectada nos posibilita observar cual es el nivel existente de asociación entre las dos variables estudiadas, con el fin de plantear recomendaciones y manifestar a

qué conclusiones se llegó con respecto al trabajo investigado, se procedió a ordenar y clasificar a través de la base de datos SPSS 25 para procesar la información dimensional de cada variable: comercio electrónico y gestión logística. Para analizar la confiabilidad del cuestionario se utilizó el coeficiente estadístico alfa de Cronbach, debido a que la herramienta empleada tiene una escala de clasificación consistente en una escala Likert con cinco opciones.

Finalmente, se tabularon y se procedió a realizar el análisis estadístico para cumplir con los objetivos del estudio.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se consideró el método estadístico descriptivo en las dos variables para realizar el análisis de datos, donde Salazar y Del Castillo, 2018 indican que permite estudiar los conjuntos de datos por el cual se llega a conclusiones valederas. Para desarrollar este estudio se continúa con la recolección y representación de la información adquirida. De igual manera se efectuó la prueba de normalidad de Kolmogorov-smirnov, donde se determinó que la estadística inferencial analiza diversas técnicas y procedimientos con el propósito de que la información de una muestra de manera general se extienda a la población completa. Las afirmaciones que se extrajeron poseen un cierto grado de imprecisión pues la información es parcial (Rincón, 2019) y el análisis inferencial realizado fue la  $\chi^2$  es una prueba de libre distribución que evalúa los desacuerdos entre una distribución de frecuencias observadas y esperadas. (Mendivelso y Rodriguez, 2018).

Escobar et. al (2009), nos indicaron que la regresión logística ordinal hace referencia a un modelo de regresión para variables dependientes o de respuesta con escala ordinal, a su vez consiste en un procedimiento de análisis en el cual se evaluará la relación entre variables.

### **3.7 Aspectos éticos**

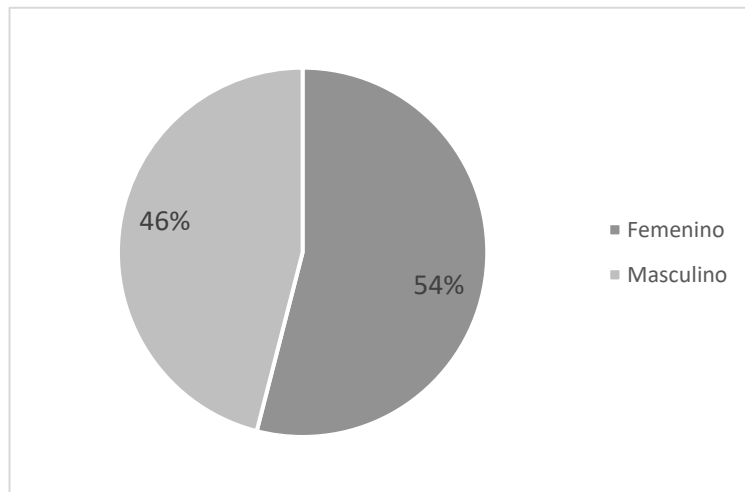
En esta investigación se cumplirá estrictamente cada principio ético durante el proceso de este proyecto, en el cuál se acatará la normativa ética y la integridad, de la misma manera se respetará los datos que han sido obtenidos por la población mediante el instrumento de recolección de información utilizado, y se corroboró su

validez, la originalidad a través del programa antiplagio Turnitin donde se respetará el derecho a la propiedad sobre su creación. Así mismo, se emplearán los criterios establecidos de acuerdo a las normas APA y sus lineamientos generales para la presentación correcta del trabajo académico.

#### IV. RESULTADOS

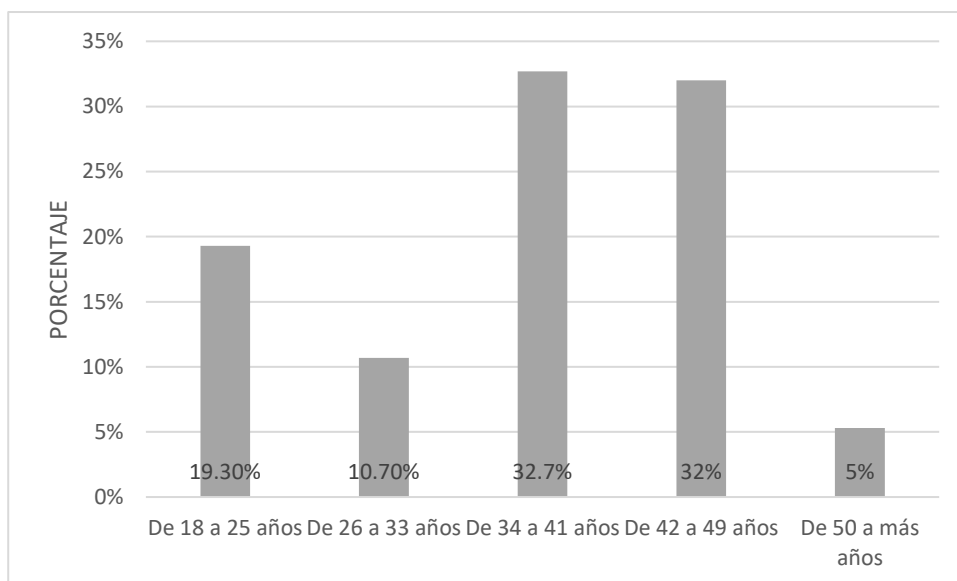
##### 4.1. Resultados descriptivos

##### 4.1.1. Caracterización de la muestra



**Figura 1** Género de los encuestados

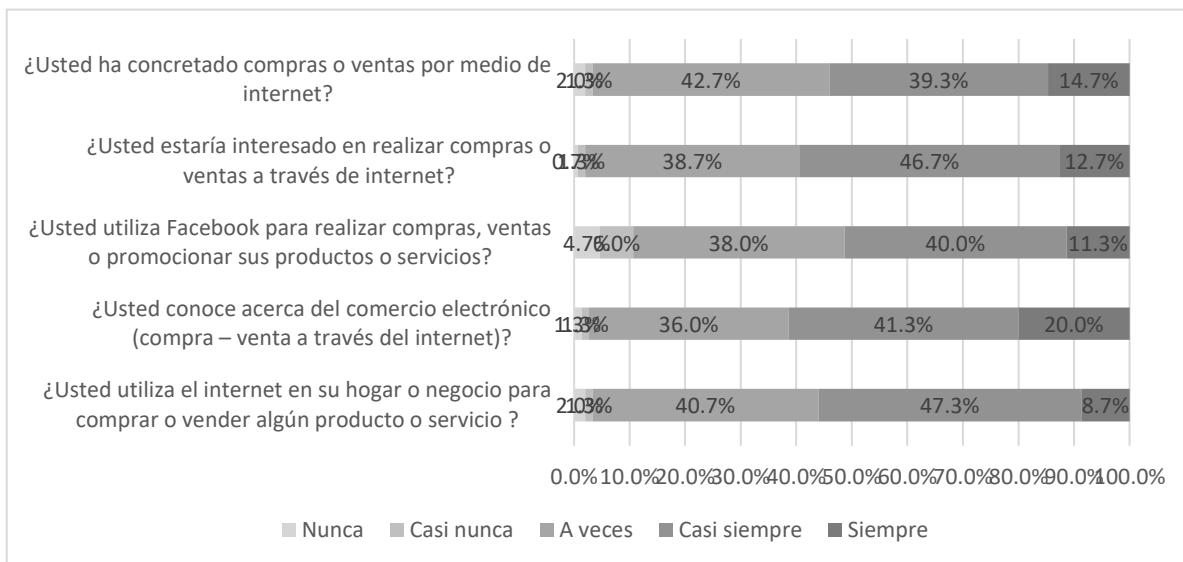
Se puede apreciar en la figura que, del total de personas encuestadas, el mayor porcentaje (44,3%), fue de género femenino, Solo el 37,7% fue de género masculino.



**Figura 2** Intervalos de edad de los encuestados

Se aprecia en la figura que, el intervalo con mayor porcentaje fue el de 34 a 21 años de edad, con 32.7%. Y el intervalo con el menor porcentaje fu el de 5.3% años de edad, con un 5.3%.

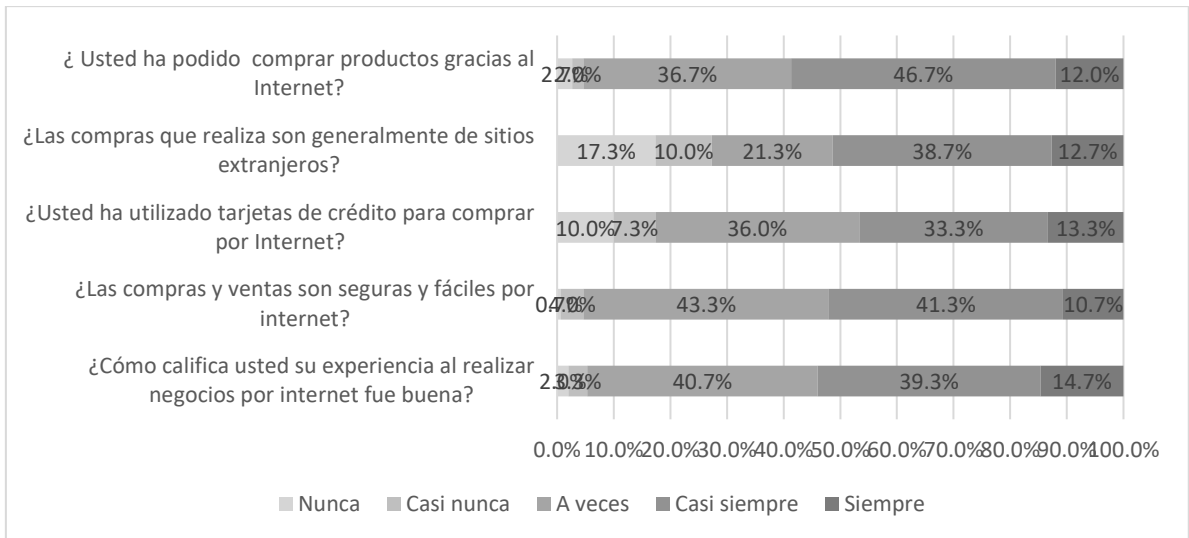
**4.1.2. Representación descriptiva de la dimensión Estándares Universales**



**Figura 3** Dimensión Estándares Universales

Nota: El 82% de encuestados dicen que a veces y casi siempre concretan compras o ventas por medio de internet. También nos indican que el 59,4% de los encuestados siempre y casi siempre estarían interesados en realizar compras o ventas por internet. Por otro lado, el 56% de los encuestados indican que casi siempre y siempre utilizan el internet en su hogar y negocio para comprar o vender algún producto o servicio.

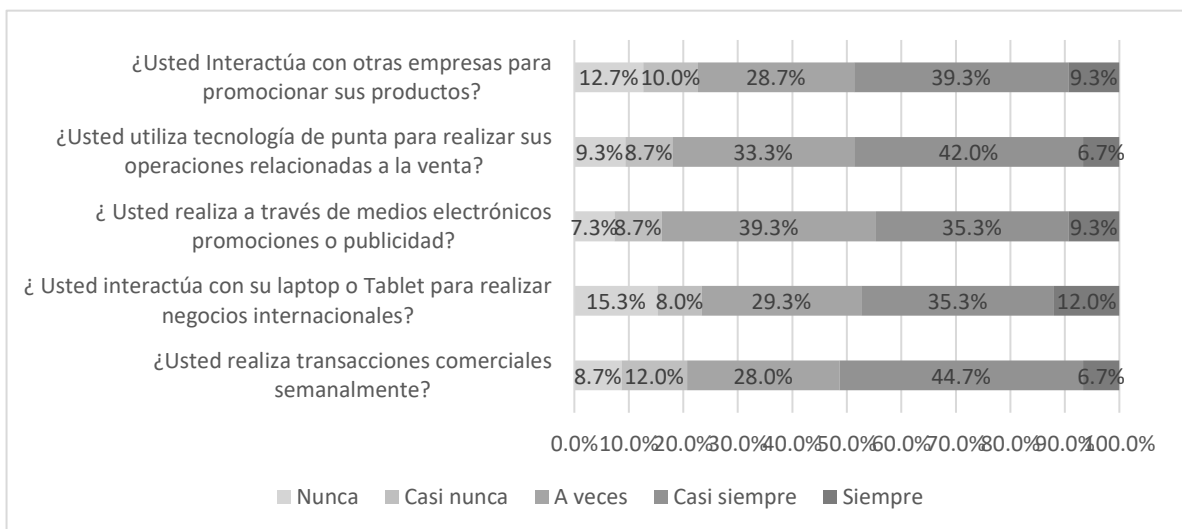
**4.1.3. Representación descriptiva de la dimensión Facilitar la compra y venta**



**Figura 4** Dimensión Facilitar la compra y venta

Nota: El 58,7%% de los encuestados indican que casi siempre y siempre pueden comprar productos gracias al internet. Además, el 52% de los encuestados dicen que casi siempre y siempre las compras y ventas por internet son seguras y fáciles por Internet. Finalmente, el 40,7% de encuestados indican que a veces es buena la experiencia de realizar negocios por internet.

#### 4.1.4. Representación descriptiva de la dimensión Interactividad

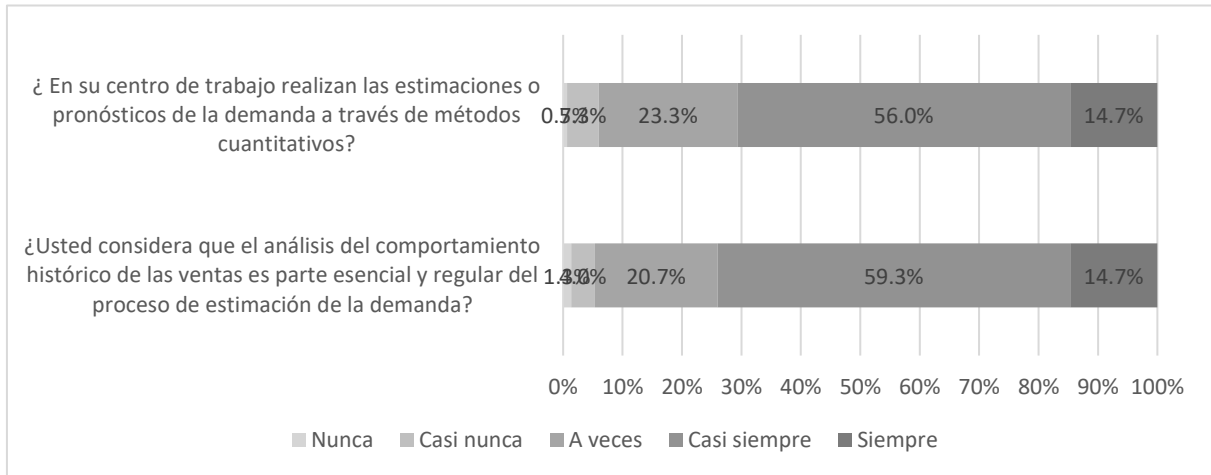


**Figura 5** Dimensión Interactividad

Nota: El 68% de los encuestados nos indican que a veces y casi siempre interactúan con otras empresas para promocionar sus productos. También, el 44,6% nos dice que casi siempre y siempre realiza promociones o publicidad a

través de los medios electrónicos. Por otro lado, el 44,7% de los encuestados casi siempre realizan transacciones comerciales semanalmente.

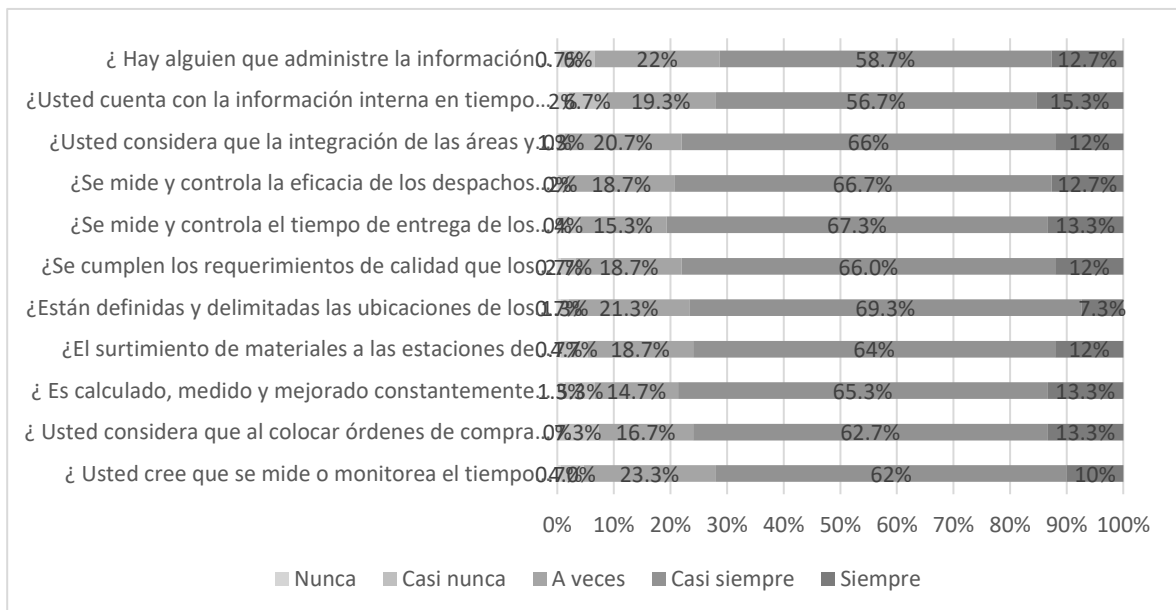
#### 4.1.5. Representación descriptiva de la dimensión Administración de la demanda



**Figura 6** Dimensión Administración de la demanda

Nota: El 56% de los encuestados casi siempre realizan estimaciones de la demanda de métodos cuantitativos. También el 59% consideran que el análisis del comportamiento de las ventas es esencial.

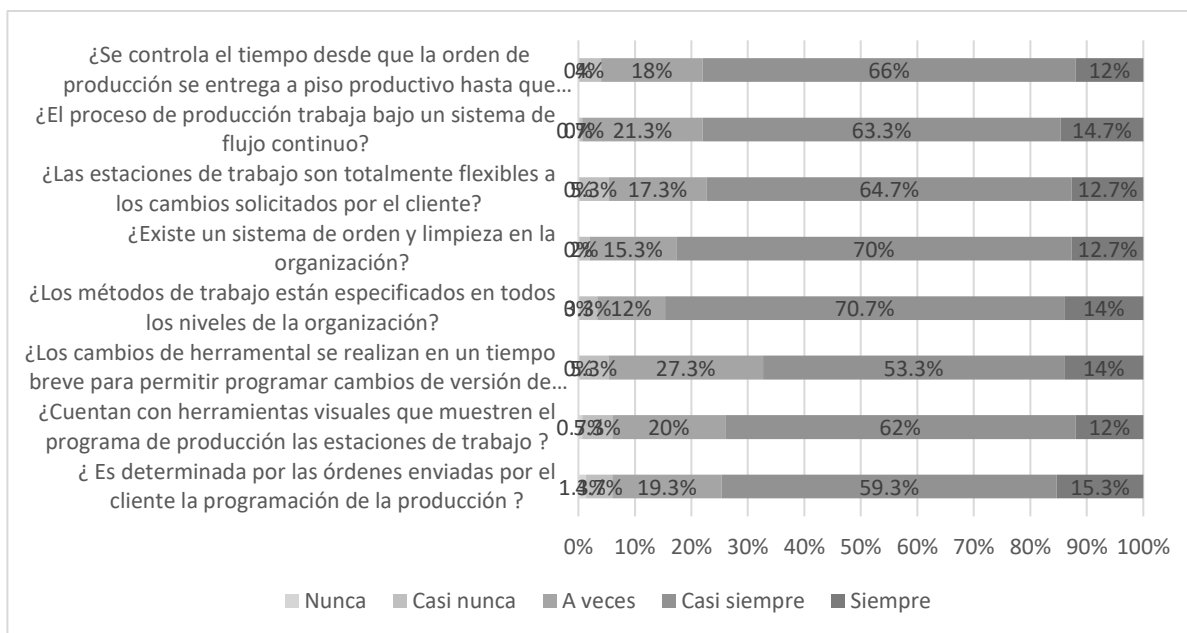
#### 4.1.6. Representación descriptiva de la dimensión Administración de abastecimiento y distribución



**Figura 7** Dimensión Administración de abastecimiento y distribución

Nota: El 66,7% considera que casi siempre la empresa controla la eficacia de los despachos, teniendo en cuenta los pedidos completos a tiempo. También, el 58,7% de los encuestados casi siempre hay alguien que administre la información sistematizada y oportuna. Finalmente, el 56,7% de los encuestados casi siempre cuentan con la información interna a tiempo.

#### 4.1.7. Representación descriptiva de la dimensión Administración de la producción



**Figura 8** Dimensión Administración de la producción

Nota: El 70 % de los encuestados casi siempre utilizan los métodos de trabajo y que estén especificados en todos los niveles de la organización. Además, el 62% de los encuestados casi siempre cuentan con herramientas que muestren el programa de producción. Finalmente, el 53,3% de los encuestados casi siempre los cambios de herramental se realizan en un tiempo breve.



## 4.2. Estadística inferencial – contrastación de hipótesis

### 4.2.1. Prueba de normalidad

**Ho:** Los datos siguen una distribución normal

**H1:** Los datos no siguen una distribución normal

**Tabla 1** Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	0,148	150	0,000	0,948	150	0,000
<b>GESTIÓN LOGÍSTICA</b>	0,113	150	0,000	0,955	150	0,000

#### a. Corrección de significación de Lilliefors

Se demuestra en la tabla que los datos obtenidos se correlacionan significativamente  $p < 0,000$  es menor que  $p < 0,050$ . En tal sentido, se niega la hipótesis nula y se afirma que los datos no siguen una distribución normal o siguen una distribución asimétrica y por tanto el estadístico que se trabajará es Chi cuadrado de Pearson / regresión logística ordinal.

### 4.2.2. Contrastación de la hipótesis general (chi-cuadrado)

**Ho:** El comercio electrónico no impacta significativamente en la Gestión logística

**Ha:** El comercio electrónico impacta significativamente en la Gestión logística

**Tabla 2.** Pruebas de Chi cuadrado del comercio electrónico y gestión logística

Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
-------	----	--------------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	62,018a	4	0,000
Razón de verosimilitud	57,749	4	0,000
Asociación lineal por lineal	47,177	1	0,000
N de casos válidos	150		

La sig. 0.000 < 0.05, se acepta la Ha, es decir que el comercio electrónico si impacta significativamente en la gestión logística. Por lo tanto, cuando se gestione el comercio electrónico, habrá una correcta gestión logística. Es decir, el comercio electrónico explica a la gestión logística

**Tabla 3. Pruebas de Chi cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas)**

	Estándares Universales / Gestión logística			Facilitar la compra y venta / Gestión logística			Interactividad / Gestión logística		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	780,900	570	0,000	986,501	646	0,000	1194,900	760	0,000
Razón de verosimilitud	345,124	570	1,000	380,801	646	1,000	422,995	760	1,000
Asociación lineal por lineal	51,296	1	0,000	71,707	1	0,000	67,209	1	0,000

Nota: en la tabla 3 es posible observar que el nivel significancia es menor a 0.05, por lo que se aceptan todas las hipótesis específicas. Es decir, tanto los estándares universales, facilitar la compra y venta como la interactividad impacta en la gestión logística en el sector textil.

**Tabla 4. Prueba de bondad de ajuste del comercio electrónico y gestión logística en las Mypes**

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	77,754			
Final	21,009	56,745	1	0,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 4, se estableció un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud  $\chi^2 = 56,745$  con grado de libertad 1 y un p-valor o sig. = 0 que por ser menor al nivel de significancia establecido ( $p < 0.05$ ); permite aceptar el supuesto de que el comercio electrónico está asociado con la gestión logística, indicando un buen ajuste del modelo para explicar el impacto de la variable independiente sobre la dependiente.

**Tabla 5.** *Pseudo coeficiente de determinación del comercio electrónico y la gestión logística de las Mypes*

Comercio electrónico en:	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Gestión logística	0,315	0,368	0,195

Función de enlace: Logit.

En la tabla 5, el coeficiente de determinación R<sup>2</sup> con valor más alto es el que corresponde a Nagelkerke (0,368), estimando que el comercio electrónico incide en un 36.8% en la gestión logística.

**Tabla 6.** *Medidas de asociación y eficacia predictiva del comercio electrónico y gestión logística de las Mypes*

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Gest.Log = 1]	2,163	0,535	16,356	1	0,000	1,115	3,211
	[Gest.Log = 2]	5,832	0,753	59,945	1	0,000	4,355	7,308
Ubicación	Comercio electrónico	1,95	0,287	46,197	1	0,000	1,388	2,513

Función de enlace: Logit

En la tabla 6, se determinó un coeficiente Wald= 16,356 asociado a un sig = 0, un segundo coeficiente wald con sig. = 0.000, y un último también con signif = 0

en promedio, menores al nivel de contraste ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la  $H_0$ , estimando a un nivel de confianza del 95% que a medida que disminuyen/aumentan los niveles del comercio electrónico, disminuyen/aumentan la probabilidad en los niveles de gestión logística, concluyendo que: *El comercio electrónico SI impacta significativamente en la gestión logística.*

**Tabla 7. Pruebas de los efectos del modelo**

Tests of Model Effects			
Source	Wald Chi-Square	df	Sig.
Estándares Universales	4.703	1	0.030
Facilitar la compra y venta	2.811	1	0.094
Interactividad	21.750	1	0.000

Dependent Variable: Gestión logística (Agrupada)

Model: (Threshold), Estándares Universales, Facilitar la compra venta, Interactividad

En la tabla, se determinó la razón de verosimilitud Chi-cuadrado asociados a un p-valor= 0,000 menor al nivel de contraste ( $p < 0.05$ ), para el nivel de interactividad y estándares universales , por lo tanto, se concluye que a medida que disminuyen los niveles de esta dimensión asociada al comercio electrónico, se disminuye la probabilidad en los niveles de gestión logística, concluyendo que: Los estándares universales y la interactividad del comercio electrónico impactan significativamente en la gestión logística en el sector textil; en cambio esto no ocurre con la dimensión de facilidad de compra y venta.

## V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se presentan los siguientes puntos importantes:

En la hipótesis general, se logró explicar el impacto entre el comercio electrónico y la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra en Lima 2022, corroborando así un impacto positivo muy fuerte entre el comercio

electrónico y la gestión logística (significancia =  $0.000 < 0.05$ ; Chi Cuadrado= 62,018; prueba Normalidad=0.00; prueba de bondad=0.00; Nagelkerke=,368; Coef Wald=0.00) esto nos quiere decir que, el comercio electrónico impacta en la gestión logística produciendo resultados eficientes y deseados en una empresa. Sin embargo, se pudo demostrar que las Mypes no tiene una adecuada gestión del comercio electrónico, observando que tiene mucho por progresar.

Con lo mostrado anteriormente, estos resultados tienen similitud con los obtenidos por Borja (2020), en una investigación realizada en el Perú, en microempresas comerciales que son constituidas por personas naturales sobre la influencia de la implementación del e-commerce para aumentar la rentabilidad donde se determinó que es factible que las microempresas comerciales peruanas, puedan adoptar el comercio electrónico en sus negocios y asumir riesgos (significancia =  $0,000 < 0,05$ ; Rho-Spearman= 0,944), donde se explica que hay una correlación entre la variable dependiente microempresas peruanas y la variable independiente comercio electrónico.

De la misma manera, Ávalos (2021), obtuvo resultados semejantes con un estudio en Lima, en los comercios textiles de Gamarra, sobre el impacto de la plataforma de comercio electrónico donde se determinó una correlación de tipo positiva y de grado débil o bajo a moderado entre la variable comercio electrónico y la variable actividad comercial (significancia =  $0,003 < 0,05$ ; Rho de Spearman = 0,433), encontrando de esa manera que a medida que se logra un mayor nivel del comercio electrónico se aumenta también la actividad comercial que pueden tener los comercios textiles.

De esa manera, luego de comparar las 3 investigaciones, se puede decir que existe similitud, a pesar de que las tres investigaciones se desarrollan en diferentes sectores, ya que en la segunda investigación corresponde a microempresas comerciales y la tercera investigación corresponde a empresas de comercio textil, por lo tanto, eso no contradice que el comercio electrónico impacta de manera positiva y significativamente, confirmándose de esta forma en las teorías en el marco teórico. Sin embargo, a pesar de que en nuestra investigación queda claro

que no existe una buena gestión del marketing digital y comercio electrónico, eso no contradice la comprobación de las teorías presentadas.

De esta manera, esto tiene mucha similitud con lo mencionado por Arce (2018), que manifestó que diseñar un “Modelo de Logística Integral” el cual está dirigido a satisfacer las necesidades de los consumidores. Este modelo perfeccionará todos los procesos referentes a la cadena logística, es decir desde el aprovisionamiento hasta el despacho de los productos requeridos.

**En la hipótesis específica 1**, se logró analizar el impacto de los estándares universales en la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022, corroborando así un impacto positivo considerable comercio electrónico y los estándares universales (significancia =  $0000 < 0.05$ ; Chi Cuadrado= 780,90), esto quiere decir que el comercio electrónico tiende a relacionarse con los estándares universales, originando resultados excelentes y deseados en una empresa, es decir que una buena aplicación de los estándares universales impacta positivamente con la gestión logística. No obstante, se pudo observar que solo a veces la empresa logra obtener unos adecuados estándares universales, haciendo que la experiencia de compra y venta sea eficiente.

Con lo mostrado anteriormente, estos resultados tienen similitud con los obtenidos por Palomino et al. (2020), en una investigación elaborada en la zona norte del Perú, sobre los diferentes cambios, factores que influyen en el E-commerce, donde se determinó la influencia existente del COVID-19 en la motivación de compra online (significancia =  $0000 < 0.05$ ; Fiabilidad compuesta de 0.856) encontrando de esta manera que actualmente, las personas optan por quedarse en su hogar y adquirir sus productos desde ahí; comprando en cantidades superiores y con mayor periodicidad. También, es relevante mencionar que el e-commerce se ha transformado en una necesidad, y la pandemia ha sido la generadora de esta necesidad para los clientes.

De esa manera, luego de comparar los resultados de las investigaciones analizadas y de los antecedentes, se puede afirmar que los estudios presentan una relación positiva y que se ha comprobado que a pesar de que puede haber diferentes estudios, realidades entre las diferentes investigaciones, ya que en la

primera investigación corresponde a Mypes de un Centro Comercial, mientras la segunda investigación corresponde a un personas que viven en un determinado lugar, por lo tanto eso no contradice la teoría, confirmándose que existe un impacto comprobado entre los estándares universales y el comercio electrónico.

Así mismo, estos resultados tienen mucha similitud con los conceptos otorgados por Laudon y Traver (2014), que conciben a los estándares universales indicaron que son patrones que todas las plataformas de comercio electrónico utilizan compartidos y de esa manera lograr que sea de mayor accesibilidad para todos los comerciantes al reducir los costos de entrada al mercado.

**En la hipótesis específica 2**, se logró determinar el impacto de facilitar la compra y venta en la gestión Logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022, corroborando así una relación positiva considerable entre la compra y venta, en la gestión logística (significancia =  $0000 < 0.05$ ; Chi Cuadrado = 986,501, esto quiere decir que la compra y venta impacta la gestión logística, originando resultados excelentes y deseados en una empresa. Sin embargo, el 58,7%% de los encuestados indican que casi siempre y siempre pueden comprar productos gracias al internet. Además, el 52% de los encuestados dicen que casi siempre y siempre las compras y ventas por internet son seguras y fáciles por Internet. Finalmente, el 40,7% de encuestados indican que a veces es buena la experiencia de realizar negocios por internet.

Con lo mostrado, estos resultados tienen similitud con los adquiridos Figueroa (2015), en una investigación elaborada en las empresas textiles en Gamarra, en la cual indicó una correlación de tipo positiva considerable entre el comercio electrónico y la rentabilidad de las empresas comerciales (significancia =  $0000 < 0.05$ ; Rho de Spearman = 0,958), a pesar de desarrollarse en diferentes contextos, se pudo encontrar que hay mucha importancia del comercio electrónico y la gestión logística con respecto a la facilidad de compra y venta en los clientes, aunque se debe mejorar en algunos aspectos, pero en resultados generales se determinó una percepción aceptable con respecto a la facilidad de compra y venta, evidenciándose que se debe mejorar la aplicación del comercio electrónico para satisfacer aún más los niveles de aceptabilidad por parte de los clientes.

Por lo tanto, luego de comparar las investigaciones con los antecedentes, se puede decir en otras palabras que existe semejanza, siendo las investigaciones ejecutadas en los mismos sectores, puesto que en la primera investigación a Mypes de un Centro Comercial, mientras la segunda investigación corresponde en los comercios textiles de Gamarra, por consiguiente, se indica que existe un impacto comprobado entre los estándares universales y el comercio electrónico.

Así mismo, estos resultados tienen mucha similitud con el concepto otorgado por Zapata (2007) quien logra explicar que facilitar la compra y venta favorece a la empresa en la adquisición de nuevos clientes, por tanto, el aumento de la participación de mercado y como si fuera poco, facilita competir en un mercado en el que dar crédito es una práctica común, es por ello que si las empresas logran hacer de mayor accesibilidad la compra y venta traerá consigo un incremento en sus utilidades y a la vez una mejor experiencia a los clientes.

**En la hipótesis específica 3**, se logró Identificar el impacto de la interactividad en la gestión logística de las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022, se llegó a corroborar una relación positiva considerable entre la gestión logística y la interactividad (significancia =  $0000 < 0.05$ ; Chi cuadrado = 1194,900), esto quiere decir que la gestión logística se relaciona con la interactividad, originando resultados excelentes y deseados en las Mypes Sin embargo, se evidenció que un 40,6% de los encuestados manifiesta que solo a veces son cubiertas sus expectativas en cada entrega de sus pedidos, un 45,6% que solo a veces se tiene la capacidad de resolver algún contratiempo de manera rápida y un 38,3% que refiere que la empresa la empresa cumple con el tiempo de entrega de sus pedidos, esto nos indica que no hay una buena gestión en esta área y que debe haber una mejora por parte de la empresa. El 68% de los encuestados nos indican que a veces y casi siempre interactúan con otras empresas para promocionar sus productos. También, el 44,6% nos dice que casi siempre y siempre realiza promociones o publicidad a través de los medios electrónicos. Por otro lado, el 44,7% de los encuestados casi siempre realizan transacciones comerciales semanalmente.



Con lo mostrado anteriormente, estos resultados tienen similitud con los adquiridos por De la Hoz & Martínez (2017), en una investigación elaborada en el departamento del Atlántico, en las Pymes del sector de operadores logísticos, sobre la gestión logística y competitividad donde se determinó una relación positiva entre la gestión logística y la competitividad (nivel de significancia =  $0.000 < 0.05$ ; Rho de Spearman=0.205), encontrando de esta manera que la logística se ha transformado en un factor fundamental de competitividad en las Pymes, en lo cual en esta investigación se demostró que en las Pymes falta un plan logístico que presente los reparos del entorno y se precipite a las necesidades de los consumidores.

De la misma manera, Acevedo (2021), se obtuvieron resultados similares con un estudio a los trabajadores de la empresa SINERGIA en la ciudad de Ica, sobre el comercio electrónico y la productividad donde se determinó un impacto positivo entre la gestión logística y la distribución (nivel de significancia =  $0.00 < 0.05$ ; Chi Cuadrado=0.764), a pesar de desarrollarse en distintos contextos, se puede apreciar que existe un impacto significativo, en donde se explica que una buena gestión de gestión logística permite tener una buena percepción de interactividad, esto permite de manera constante una mejor difusión en las diferentes redes sociales con los clientes, considerándose esta variable un punto de suma importancia para la mejora de imagen de marca para el negocio.

Por lo tanto, luego de comparar los resultados de las investigaciones con los antecedentes, se puede decir que existe un impacto, a pesar que las 3 investigaciones se desarrollan en diferentes sectores y contextos, ya que en la segunda investigación corresponde a Pymes de operadores logísticos y la tercera investigación corresponde a la empresa SINERGIA Desarrollo Profesional SRL por lo tanto, eso no contradice el impacto que existe, confirmándose de esta manera las teorías en el marco teórico.

Así mismo, estos resultados tienen mucha similitud y coherencia con los conceptos otorgados por Utami et al. (2022) quienes conciben a la interactividad como un importante impulsor del comportamiento de participación del cliente cuando se utilizan aplicaciones móviles de comercio electrónico, es por ello al hacer un uso adecuado y correcto se relaciona significativamente con proveer una

experiencia satisfactoria generando una comunicación bidireccional de manera efectiva.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se determinó que, si existe un impacto entre el comercio electrónico y la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022, siendo esta considerada un impacto positivo muy fuerte, demostrada a través de la prueba de Chi cuadrado, con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 62,018; prueba de bondad de 0.00; Nagelkerke de ,368 y Coef Wald de 0.00, lo que nos precisa notoriamente que al gestionar de manera correcta el comercio electrónico nos genera un incremento notorio de una mejor gestión logística.
2. Se identificó un impacto positivo considerable entre los estándares universales y la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022, siendo demostrada a través de la prueba de Chi Cuadrado, con un nivel de significancia 0.000 y un coeficiente de correlación de 780,900, esto significa que al gestionar adecuadamente los estándares universales se incrementa también de manera puntual la buena gestión logística.
3. Se identificó un impacto positivo considerable entre los estándares universales y la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022, siendo demostrada a través de la prueba de Chi Cuadrado, con un nivel de significancia 0.000 y un coeficiente de correlación de 780,900, esto significa que al gestionar adecuadamente los estándares universales se incrementa también de manera puntual la buena gestión logística.
4. Se identificó un impacto positivo considerable entre la facilidad de compra y venta y la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022 siendo demostrada a través de la prueba de Chi cuadrado, con un nivel de significancia 0.000 y un coeficiente de correlación de 986,501 lo que indica que al realizar una facilidad de compra y venta generará una gestión logística adecuada.

5. Se identificó un impacto positivo entre la interactividad y la gestión logística, siendo demostrada a través de la prueba de Chi cuadrado, con un nivel de significancia 0.000 y un coeficiente de correlación de 1194,900, esto quiere decir que al gestionar adecuadamente la interactividad se incrementa también de manera puntual y de manera beneficiosa la gestión logística.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se presentan las siguientes recomendaciones para las Mypes del Centro Comercial Gamarra:

1. Generar confianza y diversas opciones con respecto a los métodos de pagos digitales ya que es importante si en caso no tenga (pagos con transferencias de pago, código QR, tarjetas o con otros procesadores de pagos) para reducir al mínimo el pago con efectivo y generar una mayor seguridad, con cada compra o venta que se realice.
2. Gestionar de manera adecuada herramientas a implementar con el fin de facilitar a la empresa, simplificando procesos con el objetivo de simplificar al máximo sus actividades, sin dejar de ser eficiente, eficaz y productivo, a la par entregar valor al cliente, además de identificar cuáles son las tareas y actividades que se pueden extraer sin afectar el proceso y por consiguiente lograr un incremento en la satisfacción del cliente.
3. Participar en eventos o talleres de capacitación, ya que es una estrategia que apoya la creación de una gran variedad de contactos con el propósito de crear oportunidades de negocio. A través de este tipo de talleres o reuniones, se pueden generar una red de contactos, los cuales pueden llegar a convertirse en clientes, socios o inversionistas.
4. Proporcionar seguridad con varios filtros para asegurar la navegación de la plataforma implementada sin ningún problema y a su vez realizar procesos operativos que brinden un alto nivel de servicio al cliente y se pueda cumplir con el plazo acordado.

5. Con los resultados obtenidos, se les recomienda que realicen investigaciones, acerca del marketing digital y en diversos puntos de cista como los clientes, que permita tener mayores beneficios para el sector textil, alimentario ya sea para las MYPES. A su vez motivamos a otros investigadores a estudiar acerca de dimensiones relacionadas a las variables como son la disponibilidad, tecnología, confianza, flujo de información y por último servicio al cliente.

## REFERENCIAS

- Acevedo, A. (2021). La influencia del comercio electrónico en la Productividad de la Institución Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73949>
- Álzate, J., & Pérez, S. (2018). Logística: punto de inflexión del mercado moderno. *Revista Científica Anfibios*, 1(2), 21-27. <https://doi.org/10.37979/afb.2018v1n2.24>
- Aquino, H. (2019). Adopción del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas agroalimentarias: Oportunidades y limitantes. [Tesis de posgrado, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio de Universidad de Buenos Aires] <http://ri.agro.uba.ar/greenstone//collect/tesis/index/assoc/2019aqui.dir/doc.pdf>
- Asamoah, D., Agyei-Owusu, B., Andoh-Baidoo, F., & Ayaburi, E. (2021). Interorganizational systems use and supply chain performance: Mediating role of supply chain management capabilities. *International journal of information management*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102195>
- Avalos, C. (2021). El comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de gamarra, periodo 2019 [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9460>
- Avendaño, E., Silva, H. (2018). Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las Pymes de confecciones en Colombia. *Telos*, vol. 20, núm. 3, ISSN: 1317-0570 2343-5763.

- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38. <https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Buzón, J. (2019). *Operaciones y procesos de producción*. Editorial Elearning. <https://books.google.com.pe/books?id=q3XIDwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>
- Cabezas, L., & Jara, A. (2021). Demanda de dinero en efectivo: hechos estilizados y sustitución por medios de pago electrónicos. *Revista de La CEPAL*, 135. <https://hdl.handle.net/11362/47708>
- Cacho, S. & Lázaro, J. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac journal*, 18(2), 13-41. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.01>
- Cano, P., Orue, f., Martínez, J, Mayett, Y., López, G. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Contaduría y Administración*, 60 (1), 181-203, ISSN 0186-1042, [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72151-0](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72151-0)
- CAPECE (2021). Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en el Perú y perspectivas al 2021. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Castillo, C. (2018). *El comercio electrónico como Herramienta estratégica para la Internacionalización de las empresas Agroexportadoras del norte chico*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/5797>
- CEPAL (2020). Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística. <https://cutt.ly/IKD1QAp>

- Chopdar, P., Korfiatis, N., Sivakumar, V., y Lytras, M. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and use of technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109-128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- Colina, F., Isea, J., y Aldana J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVII (Especial 4), 16-31. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36991>
- Díaz, M., Echegoyen Sanz, Y., & Martín Ezpeleta, A. L. (2022). La lectura en medios digitales y el proceso lector de los docentes en formación. *Revista de Medios y Educación*, 63, 131–157. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.91903>
- Esteves, A. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica De La UCSA*, 6(1), 23–32. <https://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/6>
- Figueroa, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6 (11). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319017>
- Fontalvo, T., De la Hoz, E., & Mendoza, A. (2019). Los Procesos Logísticos y La Administración de la Cadena de Suministro. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 14(2), 102–112. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5880>
- Gonzalez, C., Rodríguez, C & Cabarcas, A. (2020). Calidad de la Gerencia: un análisis bibliométrico. *Revista ADGNOSIS*, 9(9), 109–118. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.9.9.442>
- Granillo, R., García, O., y Simón, I. (2020). Gestión logística en almacén con análisis ABC. *Ingenio Y Conciencia Boletín Científico De La Escuela*

Superior Ciudad Sahagún, 7(14), 39-46.  
<https://doi.org/10.29057/escs.v7i14.5642>

Guercio, C. y Laudon, K. (2009). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. Pearson Educación.

Henríquez, G., Cardona, D., Rada, J., & Robles, N. (2018). Medición de Tiempos en un Sistema de Distribución bajo un Estudio de Métodos y Tiempos. Información tecnológica, 29(6), 277-286.  
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000600277>

Hernández y Duana (2020). Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. 9 (17). Recuperado a partir de <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17>

Hernández R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2004). Reseña de Metodología de la investigación Persona, (7),169-170.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2022]. ISSN: 1560-6139.

Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.

Jovanović, S.; Vujadinović, J.; Mitreva, R.; Fragassa, E. & Vujović, C. (2020). The Relationship between E-Commerce and Firm Performance: The Mediating Role of Internet Sales Channels, 12(7), pp. 1-17. ISSN 2071-1050. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/su12176993>

Laudon, K. y Traver C. (2014). E-commerce business. Technology. Society.” 9° ed., pp 12-16. New Jersey Pearson.

Lorca, P.; De Andrés, J.; García, J. (2019). Impact of e-commerce sales on profitability and revenue. The case of the manufacturing industry. Engineering Economics. vol. 30, nº5.  
<https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.5.21254>

Malhotra (2016) Malhotra, N. (2016) Investigación de mercados. Conceptos esenciales, primera edición México, D.F.: Pearson Educación.



- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mejías, A., Gutiérrez, H., Duque, D., D'Armas, M. & Cannarozzo, M. (2018). *Gestión de la Calidad. Una herramienta para la sustentabilidad organizacional*, Universidad de Carabobo, ISBN: 978-980-233-724-8.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Editorial: Editorial Progreso. México D.F: México
- MTC da a conocer los resultados de la Encuesta Nacional de Logística Perú (2022). Ministerio de Transportes y Comunicaciones
- Palomino, A., Mendoza, C., y Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Pozzo, M., Borgobello, A. y Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 8(2). <https://doi.org/10.24215/18537863e046>
- Produce capacita a comerciantes y productores de conglomerados en el uso de herramientas digitales (2021). Ministerio de la Producción
- Ramírez, F., Madriz, D., Bravo, A., Ugueto, M., y Sierra, M. (2020). La gestión logística en las microempresas manufactureras del Estado Táchira, Venezuela. *Aibi Revista De investigación, administración E ingeniería*, 8(2), 8-15. <https://doi.org/10.15649/2346030X.835>
- Salazar, C., Del Castillo, S. (2017). *Fundamentos básicos de estadística*. Quito: Sin editorial. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13720>
- Sánchez, M. (2009). Social Shopping, la lanzadera de ventas. *MK - Marketing Más Ventas*, 24(252), 18–26.

- Sánchez, J., Arroyo, F. (2016)., Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7 (16), 141-150, ISSN 2215-910X. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Sánchez, Y., Pérez, J., Sangroni, N., Cruz, C., y Medina, Y. (2021). Retos actuales de la logística y la cadena de suministro. *Ingeniería Industrial*, 42(1), 169-184. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S181559362021000100169&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181559362021000100169&lng=es&tlng=pt)
- Santos G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS. [Tesis Doctoral]. Puebla - Benemérita: Universidad Autónoma de Puebla. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sierra Arias, J. P., Martínez Carrascal, C., Durán, S. E., & Castro Zapata, R. (2021). Desafíos de la tributación internacional para responder a las necesidades que emergen del comercio electrónico. *Saber, Ciencia y Libertas*, 16(1), 177–188. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2021v16n1.7526>
- Solanilla, A. (2016). La eficacia de las palancas comerciales y la promoción en el punto de venta. [Tesis doctoral]. España - Barcelona: Universitat Ramon Llull. <http://hdl.handle.net/10803/350318>
- Strandhagen, J. (2017). An Industry 4.0 Research Agenda for Sustainable Business Models. *Procedia CIRP*. 63. 721-726. [https://www.researchgate.net/publication/318352704\\_An\\_Industry\\_4\\_0\\_Research\\_Agenda\\_for\\_Sustainable\\_Business\\_Models](https://www.researchgate.net/publication/318352704_An_Industry_4_0_Research_Agenda_for_Sustainable_Business_Models)
- Suárez, J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 235-251. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-comercio-electronico-e-commerce-un-aliado/docview/2452330181/se-2>

- Tolstoy et al., (2021) Tolstoy, D.; Normand, E.; Hanell, S.& Özbek, N (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective, vol 56 n°3. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>
- Tricahyadinata & Zainurossalamia (2017) Tricahyadinata, I.; Zainurossalamia, S. (2017). An analysis of the use of Google Adwords to increase e-commerce sales. *International Journal of Social Sciences and Management*. Vol. 4, 60-67
- Utami, A., Ekaputra, I., Japutra, A., & Van Doorn, S. (2022). The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. *International Journal of Market Research*, 64(2), 269–291. <https://doi.org/10.1177/14707853211027483>
- Valencia, A. (2019). Metodología de diagnóstico logístico de almacenes y centros de distribución. *Realidad Y Reflexión*, 49(49), 93–105. <https://doi.org/10.5377/ryr.v49i49.8067>
- Villasís-Keeverl, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, M. & Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista alergia México*, 65(4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Yang, S., & Lee, Y. (2017). The dimensions of M-interactivity and their impacts in the mobile commerce context. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 548–571. <https://doi.org/10.1080/10864>
- Zapata, R. (2007). *Administra Tus Cuentas Por Cobrar*. México: Entrepreneur

## ANEXO

### ANEXO 1 Matriz de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMERCIO ELECTRONICO	Se puede definir al comercio electrónico desde el punto de vista de las telecomunicaciones como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico. El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente. Torres y Guerra (2012).	Para medir el comercio electrónico se utiliza un cuestionario donde se recopila datos acerca de sus tres dimensiones que son: estándares universales, compra y venta; interactividad.	Estándares Universales  Facilitar compra y venta  Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Internet</li> <li>● Acceso a la información</li> <li>● Uso del facebook</li> <li>● Compras online</li> <li>● Concreción de compras</li>   <li>● Experiencias de compras online</li> <li>● Seguridad</li> <li>● Uso de tarjetas de créditos</li> <li>● Compras en sitios lejanos</li>   <li>● Transacciones semanales</li> <li>● Interactividad comerciales</li> <li>● Promociones interactivas</li> <li>● Tecnología de punta</li> <li>● Eficiencia</li> </ul>	Ordinal

Fuente: Castillo, C.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN LOGÍSTICA	Strandhagen (2017) mencionaron que la gestión logística es un elemento esencial en las cadenas de suministros que permite tener un registro del flujo de la información e insumos, de la misma manera el control del almacenamiento competente de los materiales a utilizar en los servicios prestados. Su finalidad es que los clientes reciban los productos terminados adecuadamente y con la mejor calidad y un precio alcanzable.	Para medir la gestión logística se utiliza un cuestionario donde se recopila datos acerca de sus tres dimensiones que son: Administración de la demanda, administración de abastecimiento y distribución, administración de la producción.	Administración de la demanda  Administración de abastecimiento y distribución  Administración de la producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis del comportamiento</li> <li>● Pronóstico de la demanda</li> <li>● Orden de compra</li> <li>● Proceso de surtimiento</li> <li>● Estaciones de trabajo</li> <li>● Métodos de trabajo</li> <li>● Calidad</li> <li>● Orden de producción</li> <li>● Tiempo de entrega</li> <li>● Eficacia</li> <li>● Información interna</li> </ul>	Likert

Fuente: Cano, P., Orue, f., Martínez, J, Mayett, Y

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Técnicas e instrumentos	Metodología
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera el comercio electrónico impacta en la gestión logística de las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar el impacto del comercio electrónico en la gestión logística de las Mypes del centro comercial Gamarra, Lima 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>El comercio electrónico impacta significativamente en la gestión logística de las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Comercio electrónico</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estándares universales</li> <li>• Facilitar compra y venta</li> <li>• Interactividad</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional-causal</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1. ¿De qué manera impacta los estándares universales en la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022?</p> <p>2. ¿De qué manera impactan la compra y venta en la gestión logística de las</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Analizar el impacto de los estándares universales en la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022.</p> <p>2. Determinar el impacto de la compra y venta en la gestión Logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>1. Los estándares universales impactan significativamente en la gestión logística de las Mypes en el Centro Comercial Gamarra, Lima 2022.</p> <p>2. La compra y venta impactan significativamente en la gestión logística en las</p>	<p><b>Variable 2:</b> Gestión logística</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración de la demanda</li> <li>• Administración de abastecimiento y distribución</li> </ul>	<p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>	<p><b>Población:</b> MYPES de Gamarra</p> <p><b>Muestra:</b> 150 colaboradores</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionarios</p>

<p>Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022?,</p> <p>3. ¿De qué manera impacta la interactividad en la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022?</p>	<p>3. Identificar el impacto de la interactividad en la gestión logística de las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022.</p>	<p>Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022.</p> <p>3. La interactividad impacta significativamente en la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración de la producción</li> </ul>		
---	---	--	---	--	--

**ANEXO 2** Matriz de consistencia

## Anexo 2. Instrumento 1

### CUESTIONARIO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

Lea atentamente y responda con honestidad marcando con un aspa o una "X" en la escala ordinal que se encuentra a la derecha de cada una de las premisas, de acuerdo a su nivel de percepción.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Dimensiones/Ítems	1	2	3	4	5
		D1: Estándares Universales				
01	Utiliza el internet en su hogar o negocio para comprar o vender algún producto o servicio.					
02	Conoce acerca del comercio electrónico (compra – venta a través del internet).					
03	Utiliza Facebook para realizar compras, ventas o promocionar sus productos o servicios.					
04	Estaría interesado en realizar compras o ventas a través de internet.					
05	Ha concretado compras o ventas por medio de internet.					
	D2: Facilitar compra y venta	1	2	3	4	5
06	Su experiencia al realizar negocios por internet fue buena.					
07	Las compras y ventas son seguras y fáciles por internet.					
08	Ha utilizado tarjetas de crédito para comprar por Internet.					
09	Las compras que realiza son generalmente de sitios extranjeros.					
10	Ha podido comprar productos gracias al Internet.					
	D3: Interactividad	1	2	3	4	5
11	Realiza transacciones comerciales semanalmente.					
12	Interactúa con su laptop o Tablet para realizar negocios internacionales.					
13	Realiza a través de medios electrónicos promociones o publicidad.					
14	Utiliza tecnología de punta para realizar sus operaciones relacionadas a la venta.					
15	Interactúa con otras empresas para promocionar sus productos.					



## Instrumento 2.

### CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN LOGÍSTICA

Lea atentamente y responda con honestidad marcando con un aspa o una "X" en la escala ordinal que se encuentra a la derecha de cada una de las premisas, de acuerdo a su nivel de percepción.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Dimensiones/Items	1	2	3	4	5
		D1: Administración de la demanda				
01	Considera que el análisis del comportamiento histórico de las ventas es parte esencial y regular del proceso de estimación de la demanda.					
02	En su centro de trabajo realizan las estimaciones o pronósticos de la demanda a través de métodos cuantitativos.					
	D2: Administración de abastecimiento y distribución	1	2	3	4	5
03	Usted cree que se mide o monitorea el tiempo desde que la orden de compra ha sido entregada al proveedor hasta que el producto es recibido en el almacén.					
04	Usted considera que al colocar órdenes de compra al proveedor se considera el costo de ordenar (papeleo, administración y procesamiento de la orden, transporte, recibo e inspección de la mercancía, contabilidad, etc.) y el costo de mantener inventario (costo de oportunidad, riesgo de obsolescencia, daños, seguro, espacio y manejo, entre otros).					
05	Es calculado, medido y mejorado constantemente el proceso de surtimiento de materiales a las estaciones de trabajo.					
06	Es calculado, medido y mejorado constantemente el surtimiento de materiales a las estaciones de trabajo está estandarizado en cuanto a tiempo, secuencia y cantidad.					
07	Están definidas y delimitadas las ubicaciones de los materiales en las estaciones de trabajo para facilitar las tareas a los operadores.					
08	Cumplen los requerimientos de calidad que los clientes exigen en los productos.					
09	Mide y controla el tiempo de entrega de los pedidos en un periodo determinado.					
10	Se mide y controla la eficacia de los despachos efectuados por la empresa teniendo en cuenta pedidos completos a tiempo, con documentación perfecta y sin daños a la mercancía.					
11	Usted considera que la integración de las áreas y sus funciones dentro de la empresa y fuera de ella se facilita mediante la información en el sistema logístico.					
12	Usted cuenta con la información interna en tiempo y forma que requiere el sistema logístico.					
13	Hay alguien que administre la información sistematizada y oportuna del entorno y se las haga llegar.					
	D2: Administración de la producción	1	2	3	4	5
14	Es determinada por las órdenes enviadas por el cliente la programación de la producción.					
15	Cuentan con herramientas visuales que muestren el programa de producción las estaciones de trabajo.					
16	Los cambios de herramental se realizan en un tiempo breve para permitir programar cambios de versión de productos en el periodo de producción.					
17	Los métodos de trabajo están especificados en todos los niveles de la organización.					
18	Existe un sistema de orden y limpieza en la organización.					
19	Las estaciones de trabajo son totalmente flexibles a los cambios solicitados por el cliente.					
20	El proceso de producción trabaja bajo un sistema de flujo continuo.					
21	Se cumplen los requerimientos de calidad que los clientes exigen en los productos.					
22	Se controla el tiempo desde que la orden de producción se entrega a piso productivo hasta que llega al almacén de producto terminado.					

## Anexo 3

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
AMERICAN BUSINESS TEAM S.A.	20512948406
Nombre del Titular o Representante legal: TANIA JESSICA CARDENAS CONCEPCION	
Nombres y Apellidos TANIA JESSICA CARDENAS CONCEPCION	DNI: 10606534

#### Consentimiento:

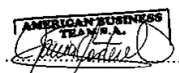
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [                    ], no autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Comercio electrónico y gestión logística en Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022 - Se ha mantenido el nombre de la empresa por la utilización de información pública y acceso libre de la SMV y otras fuentes públicas.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Sarahi Martel Celestino Kelly Palomino Chávez	DNI: 70771545

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 27-06-2022

Firma:



(Titular o Representante legal de la Institución)

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



## Anexo 4 Evidencia de recolección

### COMERCIO ELECTRÓNICO Y GESTIÓN LOGÍSTICA EN LAS MYPES

Estimados(as) somos estudiantes de la Universidad César Vallejo preocupados por generar aportes concretos de solución a problemas reales de nuestra sociedad, por ello estoy proponiendo realizar un estudio sobre COMERCIO ELECTRÓNICO Y GESTIÓN LOGÍSTICA, cuyo objetivo es: Analizar el impacto de los estándares universales en la gestión logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022, y determinar el impacto de la compra y venta en la gestión Logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022.

Su participación en este estudio es totalmente voluntaria y puede elegir no participar. Si decide participar de esta investigación podrá retirarse de esta en cualquier momento, no será penalizado de ninguna manera. Los procedimientos incluyen completar el cuestionario en línea que tomara alrededor de 15 minutos. Todas sus respuestas serán confidenciales. NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS, MARQUE LA OPCIÓN QUE SE AJUSTA A SU PERCEPCIÓN Y RESPUESTA REAL.

La información recogida será guardada en formato electrónico por contraseña. Para ayudar a preservar la confidencialidad los datos para el análisis NO contendrán ninguna información que lo identifique personalmente. La información anónima que se recoja solo será analizada por el equipo de investigación y será utilizada para los propósitos investigativos.

klpalominop@ucvvirtual.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)



\*Obligatorio

Correo \*

Tu dirección de correo electrónico

CONSENTIMIENTO ELECTRÓNICO: por favor elija la opción que prefiera debajo. Al hacer click en el botón de "Doy mi consentimiento", usted indica que: \*

•Ha leído la información en la parte superior      •Tiene 18 o más años de edad  
•Ha aceptado voluntariamente participar

- Doy mi consentimiento
- No doy mi consentimiento

## Anexo 5. Autorización de la Institución

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

08 de noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Este

A través del presente, Candela Concepcion Tania Tava, identificado (a) con DNI N° 10606534, representante de la empresa/institución American Business Team S.A con el cargo de Administradora, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Martel Celestino, Sarahi
- b) Palomino Chávez, Kelly

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad de las Mypes en la Galería ABT"

Si  No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

AMERICAN BUSINESS  
TEAM S.A.

Firma y Sello

Nombre y Apellidos Tania Candela Concepcion

Cargo Administradora