



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**El comercio electrónico y gestión logística en empresas *retail* de  
Lima, Perú en el 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Camacho Quintana, Diego Camacho (ORCID: 0000-0002-7962-0311)

**ASESORA:**

Dra. Yllescas Rodríguez, Patricia Maribel (ORCID: 0000-0002-4244-8167)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a mis padres que siempre confiaron en mí y me brindaron todo su apoyo para culminar este largo proceso, también se lo dedico a mi esposa que ha sido mi soporte para continuar este camino y finalmente a mi hijo, quien es la razón por la cual me levanto día a día con deseos de salir adelante.

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios por darme una familia excelente que me apoya en cada decisión que tomo, a mis profesores que estuvieron conmigo en todo este proceso académico y mi asesora Patricia Yllescas, por todo el apoyo brindado para realizar este trabajo correctamente.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	i
Agradecimiento .....	ii
Índice de contenidos .....	iii
Índice de tablas .....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN .....	26
VI. CONCLUSIONES .....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS .....	38

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Interpretación del coeficiente correlación Rho de Spearman.....	20
<b>Tabla 2.</b> Correlación de las variables Comercio electrónico y Gestión logística..	21
<b>Tabla 3.</b> Correlación entre la variable Comercio electrónico y la dimensión Control de inventario de la variable Gestión logística.....	22
<b>Tabla 4.</b> Correlación entre la variable Comercio electrónico y la dimensión Control de pedidos de la variable Gestión logística.....	23
<b>Tabla 5.</b> Correlación entre la variable Comercio electrónico y la dimensión Canales de distribución de la variable Gestión logística.....	23
<b>Tabla 6.</b> Coeficiente de confiabilidad para las variables de estudio.....	24
<b>Tabla 7.</b> Interpretación de los valores del Coeficiente Alpha de Cronbach.....	25

## Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el comercio electrónico y la gestión logística en las empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021. La investigación tuvo enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional y de corte transversal. Los instrumentos utilizados fueron, el Cuestionario de Comercio Electrónico y el Cuestionario Gestión Logística. La muestra estuvo conformada por 30 trabajadores especialistas en el área de logística y supply *chain management* en las empresas *retail* de Lima. Los resultados evidenciaron que existe una correlación de positiva débil ( $Rho= 0.384$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre el comercio electrónico y la gestión logística; además, se evidenció una relación positiva débil y significativas entre la variable comercio electrónico con las dimensiones Control de inventario ( $Rho= 0.430$ ) y Canales de distribución ( $Rho= 0.369$ ), mientras se obtuvo una relación no significativa con la dimensión Control de pedidos ( $Rho= 0.138$ ;  $p>0,05$ ). Se discuten los resultados en comparación con investigaciones anteriores, así como conclusiones y recomendaciones acordes al estudio.

**Palabras clave:** comercio electrónico, gestión logística, cadena de suministro.

## **Abstract**

The aim of this research was to determine the relationship between electronic commerce and logistics management in retail companies in Lima, Peru in 2021. The research was quantitative, basic, correlational and cross-sectional approach. The instruments used were the Electronic Commerce Questionnaire and the Logistics Management Questionnaire. The sample was composed of 30 specialist workers in the area of logistics and supply chain management in the retail companies of Lima. The findings showed that there is a weak positive correlation ( $Rho = 0.384$ ) and significant ( $p < 0.05$ ) between electronic commerce and logistics management; In addition, a weak and significant positive relationship was evidenced between electronic commerce variable and Inventory Control dimensions ( $Rho = 0.430$ ) and Distribution channels ( $Rho = 0.369$ ), besides a non-significant relationship was obtained with the Order Control dimension ( $Rho = 0.138$ ;  $p > 0.05$ ). The results are discussed in comparison with previous research, as well as conclusions and recommendations according to the study.

**Keywords:** e-commerce, supply chain management, logistics management.

## I. INTRODUCCIÓN

Desde el año 2020 debido a la emergencia sanitaria por Covid 19 el uso del comercio electrónico se ha incrementado. Así lo menciona la Organización Mundial del Comercio (OM) en un informe, señalando el crecimiento de este recurso del *e-commerce*, a medida que los consumidores se adaptan a la nueva normalidad de confinamiento y distanciamiento social es necesario, se plantea un trabajo para reducir la brecha digital entre los distintos países (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2020).

Cabe precisar que, el acontecimiento antes mencionado ha llevado a muchas empresas a la quiebra, por la falta de adaptación a las nuevas formas de compra que generó cierres y crisis a nivel mundial; por lo que, ha causado daños; puesto que, el comercio está evolucionado a través del tiempo y no se puede detener. Es así que, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) precisó que dicha participación en el comercio electrónico aumentó en el sector minorista del 14% al 17% del 2019 al 2020 respectivamente (Aduana News, 2021).

También, durante el primer año de pandemia se vio afectada la economía mundial y entre ellos una transformación del comercio, cuando empresas nacionales, internacionales y regionales empezaron a migrar sus operaciones comerciales por internet. Así que, los consumidores de Brasil, México, Chile, Argentina y Colombia componen el 92% del total de compras electrónicas. Cabe precisar que, los países antes mencionados realizaron ventas por 71 000 millones de dólares durante el 2020, generando un incremento de 1,4% respecto al 2019 (Toro, 2021).

Además, las pequeñas o grandes empresas han tenido que adaptarse a la nueva normalidad de compra de sus clientes y desarrollar una eficiente manera de trabajo para hacer llegar sus productos a sus clientes finales; esto exige un buen manejo logístico en los almacenes, un buen control del stock para evitar roturas y una plataforma digital o un proceso de compra que les permita a los clientes finales obtener productos de manera rápida. Así que, la OMC refiere que los indicadores, de la emergencia sanitaria ha afectado negativamente al comercio electrónico de bienes y servicios, su alta demanda ha perturbado la oferta en general, generando



retrasos en las entregas que llevan en algunos casos la cancelación de pedidos (OMC, 2020).

Cabe precisar que, en Colombia en el 2017 las empresas debido al proceso de globalización que define a la economía mundial. Ha generado que la gestión de los procesos logísticos obtenga una mayor notabilidad para el cumplimiento de los compromisos y dar cumplir con la satisfacción de las necesidades de sus clientes a nivel mundial. Por tanto, el problema que se presenta son sobrecostos en el flujo de mercancía, que influye de manera negativa en la idoneidad de este sector, pues se evidencia un bajo desempeño con respecto a la seguridad, rotación de la carga, capacidades potenciales de las instalaciones, entre otros aspectos (Martínez, De la Hoz, García, & Molina, 2017).

En el Perú el uso del *e-commerce* se desarrolló de manera lenta, debido a que las personas desconfiaban en realizar sus compras por internet, pensaban que su pedido, o falta de conocimiento de cómo funciona un proceso de compra *online*. Se observó que para las empresas es importante mostrar a sus clientes un eficiente proceso de compra; por lo que, la gestión logística debe ser confiable. Siendo así el control logístico un factor importante para el crecimiento del *e-commerce*. Las empresas de reparto están exprimiendo sus capacidades logísticas para poder sobrellevar las altas demandas de compras online a causa de la pandemia, reforzando y reestructurando su gestión logística para poder cumplir con las entregas (Desafíos que enfrenta la logística en tiempos de pandemia, 2020).

Sin embargo, este proceso de *e-commerce* ha evolucionado a través del tiempo, pues se ha creado una necesidad para alcanzar eficiencia en las organizaciones; la compra *online* es una realidad que poco a poco ocupará todo el terreno del comercio y las empresas deben estar preparadas y animarse a evolucionar en periodos cortos; ya que, ha quedado demostrado que la resistencia al cambio puede ser fatal para la continuidad de una empresa (Sullivan, 2019).

De la misma manera, la gestión logística en los últimos años ha mejorado sus funciones de una empresa. Por lo que, diversas herramientas nacen a través de circunstancias que se presentan en el día a día, esto llevo a que la logística tenga una participación fundamental en el comercio. Sin embargo, no ha sido ajena a la pandemia; por lo que, se ha visto afectada, en 74 días de cuarentena recibió

1027 reclamos y reportes relacionados al comercio electrónico (Indecopi, 2020). Dicha situación es preocupante reflejando un déficit en la evolución de la logística que no pudo apoyarse de la tecnología para prevenir dichos problemas.

Las empresas *retails* de Lima, presentan problemas en su gestión de logística, se ha percibido que no se realiza un adecuado control de inventarios, control de pedidos y los canales de distribución no son los adecuados. Cabe precisar que, se genera a causa del inadecuado comercio electrónico que se realiza, no se cuenta con espacio y el tiempo adecuado en las entregas de los productos, falta de conocimiento y uso de la información acerca de las tecnologías. Esto trae como consecuencia que la empresa no incremente sus ventas, que su comercio electrónico sea inadecuado afectando la rentabilidad de la empresa.

Debido a la situación problemática, en la presente investigación se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la gestión logística en las empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021?, y como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el control de inventario en las empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021?, ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y control de pedidos en las empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021?, ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y los canales de distribución en las empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021?.

En cuanto a la justificación teórica, surge por la necesidad de determinar la relación que tiene el comercio electrónico en la gestión logística, el comercio electrónico es aquel medio en la cual se efectúan las transacciones comerciales; siendo fundamental el uso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC) para el cumplimiento de sus objetivos y llegar a nuevos mercados (Sanabria, Torres, & López, 2016). Además, se entiende que la logística es definida como la integración y optimización de los procesos referidos a la cadena de suministro, mediante el cual existen múltiples estrategias, herramientas que propenderían por el aumento de la competitividad de las empresas (Zuluaga, Cano, & Montoya, 2021). Por tanto, aportará nuevos conocimiento relacionados a la variable de estudio.

En cuanto a la justificación práctica, la presente investigación contribuirá con las empresas peruanas; puesto que, con su aporte la logística en el comercio

electrónico a la hora de controlar el flujo de información de un punto de origen a un punto destino, mediante el uso de medios electrónicos, como internet. Es así que, las futuras cadenas logísticas estarán conectadas a internet, donde los intercambiadores logísticos controlan la recepción y pedido de insumos o productos, su gestión y almacenamiento. Se ha notado que, en la actualidad, está siendo muy empleado por la sociedad; puesto que, se conectan a internet y las posibilidades de estar en línea ha incrementado, se ha utilizado en muchas de las actividades diarias. Siendo muy práctico para las empresas y clientes, porque las transacciones de bienes o servicios no es necesario que se realiza de manera física, generando nuevas formas de pago, tarjetas de crédito y débito, (Meléndrez, 2018).

En cuanto a la justificación metodológica, la investigación se fundamentará en procesos metodológicos de carácter cuantitativo; puesto que, se determinará la relación entre el comercio electrónico y la gestión logística en las empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021; además, se evaluará y analizará mediante técnicas, métodos e instrumentos de recolección de datos, los cuales se analizarán mediante estadígrafos; además, será de enfoque cuantitativo, nivel de correlacional; por tanto, beneficiará a futuros investigadores que quieran realizar similares investigaciones.

El **objetivo general** de la presente investigación fue determinar la relación entre el comercio electrónico y la gestión logística en las empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021; como **objetivos específicos** se planteó: Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y el control de inventario en las empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021; determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y el control de pedidos en empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021; determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y los canales de distribución en las empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021.

La investigación planteó como **hipótesis general**: Existe relación entre el comercio electrónico y la gestión logística en las empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021; como **hipótesis específicas**: Existe relación entre el comercio electrónico y el control de inventario en las empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021; existe relación entre el comercio electrónico y el control de pedidos en empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021; existe relación entre el comercio electrónico y los canales de distribución en las empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

El estudio ha sido respaldado con antecedentes de investigación, que permitirán anticipar aciertos, errores en los procesos y resultados. Entre los **antecedentes nacionales**, se considera a De la Vega y Mancilla (2021), en la tesis titulada: “*Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra, 2021*”, tuvo como objetivo determinar si el e-commerce se relaciona con la satisfacción de los clientes de un *retail* en el distrito de Puente Piedra. La metodología empleada tuvo un diseño correlacional y transversal. La muestra estuvo conformada por 120 residentes del distrito de Puente Piedra. Los resultados del estudio revelaron la relación entre las variables de estudio, con una relación elevada de .744 de acuerdo al coeficiente de Pearson.

Huaranca (2020), en su tesis: “*Análisis esquemático del modelo de negocio basado en E-commerce: Amazon y Alibaba*”, tuvo como objetivo analizar la relación entre la cadena de suministro y el negocio electrónico. La metodología fue realizar un análisis exploratorio y bibliométrico. Cuyos resultados se enfocaron en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que para el caso de Amazon representó una gestión de la logística integrada enfocada a la atención personalizada del cliente, y por parte de Alibaba, funciona como empresa intermediaria entre vendedores y consumidores, que conecta sin barrera geográfica.

Hurtado (2019) en su tesis: “*Análisis de la gestión logística y el sistema de distribución en la empresa consorcio Nex Perú S.A.C, La Victoria*”, tiene como objetivo fijar un enlace entre la gestión logística y la distribución, utilizó una muestra de los trabajadores de la empresa en su totalidad, manejando una encuesta y un cuestionario de 40 preguntas con escala de Likert, El presente trabajo se realizó teniendo en cuenta un estudio descriptivo correlacional, no experimental de tipo transversal y enfoque cuantitativo. Se obtuvo como resultados un grado de correlación de 0.704, rechazando la hipótesis primaria y aceptando la hipótesis secundaria, el cual concluyó que si existe una relación entre el la gestión logística y el sistema de distribución en la empresa ya mencionada.

Montalvo y Pinedo (2020) en su tesis: “*E - commerce y el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019*”, tiene como objetivo fijar la relación que se maneja entre e - commerce con el impacto en la comercialización de pequeñas y medianas empresas de calzados

para damas. La población es 8 Mypes del sector, con una metodología de tipo correlacional y diseño no experimental transversal. Con una muestra de 30 trabajadores del área administrativa. Se concluyó que, existe una relación óptima porque los resultados arrojados mediante el RHO de *Spearman* fue un 0.832 y con un nivel de significancia del 0.005, se concluyó que el *e-commerce* es importante para la comercialización de calzado para damas generando un gran soporte para el crecimiento de las empresas de ese sector.

Bautista (2018), en la tesis titulada: “*Gestión logística y productividad en el área de despacho en la central de abarrotes de Cencosud Perú Ate, 2018*”, que tuvo como objetivo analizar la relación entre la gestión logística y productividad en los auxiliares del despacho de la empresa. La metodología empleada fue de diseño no experimental, de nivel correlacional; la muestra estuvo conformada por 50 trabajadores del área de despacho de la empresa Cencosud. Se emplearon dos técnicas para la recolección de datos, *focus group* y cuestionario. Se concluyó que, la gestión óptima de los procedimientos con respecto a la logística se relaciona a que la empresa tenga una adecuada productividad.

De igual manera, se revisó **antecedentes internacionales**, Garzón (2020), realizó una investigación titulada: “*Logística del comercio electrónico y su participación en la comercialización de artesanías colombianas*”. El objetivo fue determinar cómo la logística de comercio electrónico y su incidencia en el crecimiento de la comercialización de las artesanías colombianas. Esta investigación se realizó bajo el nivel descriptivo, exploratorio con un enfoque cualitativo, de diseño no experimental. Se tuvo como resultado que, para elaborar una plataforma de comercio electrónico se debe crear un portafolio de productos y establecer alianzas estratégicas con las empresas dirigidas a la logística y distribución. Se concluyó que, las Mipymes que emplean el comercio electrónico como herramienta en la cadena de logística, muestran una mejor competitividad en el mercado.

Hofmann (2020), en su tesis titulada: “*La logística inversa y el e-commerce el impacto del Sar-Cov 2 en el e-commerce*”. Tuvo como objetivo determinar los beneficios del uso del comercio electrónico para disminuir los costos logísticos en la empresa antes mencionado. En la metodología del estudio fue descriptiva-explicativa, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, la población estuvo

conformado por 15 000 clientes y la muestra 375. Se tuvo como resultado, la empresa tiene respaldo de sus clientes para incorporar comercio electrónico, los clientes están interesados en que la empresa notifique promociones, el 78% de los encuestados dijo estar de acuerdo con que la empresa, 10% de clientes adoptaron el comercio electrónico para realizar sus compras en la empresa, entre otros. Se concluyó que, el uso de la herramienta del comercio electrónico brinda beneficios, entre ellos a la empresa Comandato y de acuerdo a los resultados de la empresa Tracto Partes demostró a través de las entrevistas y de las encuestas a sus clientes.

Cachimuel (2019) en su tesis titulada: *“El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo”*. Se tuvo como objetivo determinar cómo incide el comercio electrónico en la comercialización de las artesanías textiles. La metodología fue de enfoque mixto, el tipo de investigación es descriptiva- explicativa, la población está conformada por 4054 artesanos y la muestra fue de 115 a los cuales se les aplicó un cuestionario. Se tuvo como resultado que, desde el segundo periodo que se aplicó el comercio electrónico, la tendencia empieza a subir a partir del segundo año de 0,19 a 0,37, en 0,45 puntos en aumento. Se concluyó que, la implementación del comercio electrónico tiene un impacto positivo y que su aplicación es rentable en el tiempo.

Álvarez y Correa (2018), en su investigación titulada *“El impacto del e-commerce en la cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín, Colombia”*. Se tuvo como objetivo que, identificar el impacto de este nuevo fenómeno en las cadenas logísticas de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín. En la metodología, fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo. Se concluyó que, el *e-commerce* es un estilo de vida para las empresas y mucho más los consumidores, es fundamental que se aplique, se perfeccione día a día dentro de la empresa.

Yu, Wang, Zhong y Huang (2016), en su artículo de investigación: *“E-commerce logistics in supply chain management: practice perspective”*, tuvieron como objetivo presentar una revisión del e-commerce en la gestión de la cadena de suministro y logística desde una perspectiva práctica y del conocimiento que permita la implementación futura. La metodología de la investigación fue empírica, una revisión de la literatura académica y del estado del arte. Los resultados del estudio comprobaron que la logística es un factor fundamental en la empresa,

donde se crea el valor del producto y servicio percibido por el cliente, cuyo valor agregado enfatiza la etapa de distribución, donde se valora más el tiempo y el lugar de entrega. Asimismo, se comprobó que el tiempo y lugar de entrega, este último factor es el que tiene más relevancia para la satisfacción del cliente de un comercio electrónico y el uso de los canales online brinda mayor competitividad en el mercado.

La investigación requiere de teorías que sirvan de base para contextualizar la significancia de cada variable; por lo que, la presente investigación se sustenta en las siguientes **teorías**: teoría general se presenta en la Teoría de la información de Shannon y Weaver como se planteó en Narvaéz (2020), quienes investigan la transmisión y procesamiento de la información, calculando la capacidad de los sistemas de comunicación más compleja a fin de conectar personas a través de las novedosas tecnologías de información en internet; por lo que, guarda semejanza con lo estudiado en materia de comercio electrónico; dado que, se basa en un sistema tecnológico mediante el uso de información.

El comercio electrónico consiste en el desarrollo de transacciones, gubernamentales o personales a través de las redes de telecomunicaciones, lo que incluye una mayoría contingente de actividades que integran los medios de pagos virtuales (Valdivia, 2019).

Además, el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) tiene como finalidad explicar comportamiento del uso de la tecnología, dicho modelo es usado frecuentemente para predecir la aceptación tecnológica de la información. También, se ha demostrado que es muy útil para comprender y explicar los comportamientos de las personas en la implementación del sistema de información; por lo que, guarda relación con lo estudiado (Noviarita, Velina, Ekawati, & Susanto, 2021).

Por otra parte, la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) tiene como esencia a las variables que influyen en la actitud del consumidor en el proceso de decisión de compra mediante el comercio electrónico. La importancia radica porque permite mapear los aspectos importantes que necesitan los consumidores, para posteriormente formular estrategias para que se obtengan de forma más accesible los bienes (Suleman, 2018).

A continuación, se define la variable **comercio electrónico**; por lo que, se basa en aprovechar las herramientas informáticas para poder internacionalizar la

producción nacional; lo cual, con baja inversión en marketing agiliza el intercambio económico entre personas que se encuentran a gran distancia y se hace posible mediante los pagos electrónicos, incrementando las exportaciones. Por tanto, el comercio electrónico no surgió en el internet; sin embargo, fue fundamental para su crecimiento (Esparza, 2017).

También, el comercio electrónico es referido como la compra y venta de productos o servicios, a través del internet. Cabe precisar que, existen tres categorías de comercios electrónicos, la primera es la compra en línea, conocida como negocio a consumidor, en este tipo las personas pueden comprar diversos productos y pagarlas vía *online*. La otra categoría es de negocio a negocio, donde las empresas, mayoristas y minoristas; pueden intercambiar productos y servicios. La tercera categoría de comercio electrónico implica transacciones de consumidor a consumidor, como por ejemplo Amazon, Ebay u entre otros (Sigmond, 2018).

Asimismo, está basado en la misma definición innovadora que llegó a implementarse a inicios de 1920 en el mercado estadounidense, siendo su base principal la venta por catálogo; además, de ser un programa novedoso para ese tiempo, que significa un mayor alcance de nuevos clientes y mayores ingresos para las empresas. Dicho programa de venta se identificaba por darle al cliente la facilidad de poder comprar y recibir los productos desde la comodidad de su casa. (Alvarado & Vergara, 2018)

En ese sentido, involucrar aspectos tecnológicos al comercio se denomina comercio electrónico; el cual, permite que la comercialización se incremente; además, tiene como finalidad facilitar diferentes procesos incluidos en la compra de un bien o producto como el pago, la compra, la venta y la publicidad; logrando de esta forma, tener un mayor alcance de consumidores; por ende, mejores ingresos para la empresa.

Cabe precisar que, las dimensiones de la variable comercio electrónico son: tiempo y espacio, ventajas del comercio electrónico y uso de la información. Es así que, Real Academia Española (RAE, 2020) menciona que el espacio es una forma real objetiva que existe debido al movimiento de la materia, en este concepto expresa el entendimiento de las cosas y su distancia de una a la otra, su dimensión y orden en que se sitúan entre ellas; de igual forma el tiempo es una forma real objetiva que existe debido al movimiento de la materia, en este concepto expresa



el proceso del desenvolvimiento de los procesos materiales, la distancia entre las fases del proceso, su desarrollo y su duración.

El **tiempo y espacio** se definió mediante el orden espontáneo en el sentido de que el ser humano; dentro de su reducida racionalidad, escoge una conducta; la cual, existe una característica natural para tal acción (Torres, 2019) . El tiempo y espacio son las condiciones que perpetúan los desarrollos científicos como innovaciones tecnológicas y creaciones artísticas del ser humano; la cual, provienen de la mente que se traslada hacia los sentidos (Dal Farra, 2019).

Con respecto a, los beneficios que conlleva adaptar la tecnología al sector comercial entre ellas se tiene el incremento de las utilidades; una tienda virtual es una inversión beneficiosa, debido a que tiene la posibilidad de vender las 24 horas del día durante los 7 días de la semana; la oportunidad de tener un mercado global; mayor acceso de información de los productos, las cuales se puede comparar los precios y las opiniones de otros consumidores y la facilidad de pago mediante las diferentes modalidades que existen vía internet proporcionando seguridad para dicho proceso (Benavides, 2020).

Siendo así que, las **ventajas del comercio electrónico** son muchas, pero la principal son las transacciones por internet, la cual debe tener un nivel muy alto de confianza por parte de las personas involucradas para poder desarrollarse y continuar exponiéndose. Dicha confianza es susceptible a variar, debido a los sitios web donde se encuentra y de país a otro país donde se encuentra ubicado el comprador (Jiménez, Martínez, & Silva, 2021).

Se puede mencionar que, las ventajas del comercio electrónico son principalmente la reducción de costos por ventas, la reducción de la velocidad, la eficiencia de los procesos y el ahorro de tiempo que se tomaría yendo al establecimiento a adquirir el producto. El fuerte incremento a nivel mundial de los usuarios como las páginas web de sitios comerciales; por ende, las ventajas electrónicas deben ser más detalladas por los vendedores de productos y servicios, para que el consumidor pueda tener la seguridad de adquirir un producto en dicha página (Bayona & Estrada, 2020).

Se denomina **uso de información**, primero al marco legal, que está limitado a la privacidad, seguridad y acceso a la información, segundo, al marco tecnológico, donde los estándares de técnicos de transmisión de información, medios y canales

pueden transmitir estas delimitaciones para su alcance; si esto no se dictamina se le denominaría abuso en uso de información en función a la privacidad del consumidor; la cual, sería afectada (Manzur, Rojas, Balcázar, & Rodríguez, 2020).

En la actualidad con el avance tecnológico se menciona que el uso de información, para las empresas es beneficiosa; la cual, al saber aprovecharlas genera una gran ventaja competitiva que genera estrategias para la empresa la cual les ayuda a crecer. El uso de esta información luego de ser transformadas, se filtran y analizan para tener así una mejor táctica, llamada inteligencia de negocios. Este instrumento innova a las empresas que tienen en su misión crecer y ser más competitivos dentro del comercio electrónico (Palacios, Torres, Humberto, & Ochoa, 2020).

A continuación, se detalla las teorías relacionadas a la variable gestión logística, cuyos enfoques serán sustento para la respaldar el trabajo de investigación. Según Mora (2017), los sistemas de información de la gestión logística son: El modelo EDI (Intercambio Electrónico e Datos), permite intercambiar información entre empresas a través de un formato que guardan en común; con el internet el EDI gana protagonismo en el escenario de negocios electrónicos. El modelo RFID (Identificación por radiofrecuencia), lee la información y transfiere la información de la etiqueta, se divide en tres componentes, el solo lectura, de lectura - escritura y la anticlisión.

La gestión de logística se define como el conjunto de actividades y procesos necesarios para asegurar la entrega de mercancía al cliente final; por tanto, es el proceso de transportar los bienes desde el lugar de su producción hasta el punto en que el producto es comercializado o entregado al consumidor final (Montañez, Ganada, Rodríguez, & Veverka, 2015).

Cabe precisar que, la gestión logística es definida como el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de terceras personas, con el propósito de lograr resultados de alta calidad que cualquier otra persona que trabaje sola no lo podría lograr. Cabe destacar que, para que haya una correcta gestión debe de estar un equipo de coordinación para las actividades con el objetivo de incrementar la calidad (García, 2020).

Además, la gestión de logística se define como el conjunto de actividades y procesos necesarios para asegurar la entrega de mercancía al cliente final; por

tanto, es el proceso de transportar los bienes desde el lugar de su producción hasta el punto en que el producto es comercializado o entregado al consumidor final (Montañez *et al.*, 2015). También, la gestión logística maneja los procesos de exportación e importación que se producen entre países; por tal sentido, se generan las tareas que se deben de realizar de manera eficiente y efectiva que genere valor a la cadena de suministro. Cabe resaltar que, los sistemas de distribución de las cargas, modos y medios de transporte forman los planes de contingencia de la logística internacional (Silvera, 2021).

Razón por la cual, la logística debe de estar apoyada a la incorporación de nuevas tecnologías a la gestión, formación del personal de las empresas en los nuevos procedimientos y disponibilidad de estructura que permitan poner en práctica innovaciones logísticas (Muñuzuri *et al.*, 2016). A continuación, se presenta un modelo de sistema de gestión normalizada.

A continuación, se define las dimensiones de gestión logística, control de inventario, control de pedidos y canales de distribución. Por tanto, el **control de inventario** permite a la organización llevar un control de los artículos con mayor relevancia para incrementar el flujo de caja de la compañía, mediante la reducción de ventas perdidas por cada producto agotado y la reducción de compras de baja rotación (Paredes y Chud, 2019). Además, es una herramienta útil al momento de la toma de decisiones que contemplan todas las actividades de aprovisionamiento y distribución de productos (Carreño , Amaya, & Ruiz, 2019). Las herramientas para conseguir un óptimo control de inventario es la clasificación de ABC tradicional que consiste en analizar los modelos desarrollados por los autores (Paredes, Chud, & Osorio, 2019).

**El control de pedidos**, por medio del modelo económico, determina la cantidad económica a pedir; es decir, se da seguimiento a los productos que fueron vendidos para determinar la cantidad óptima y la frecuencia realizar un pedido (Holger & Farid, 2018). Además, los beneficios esperados es la reducción de los costos de transporte, mejora de la productividad y la reducción de los costos de manipulación (Solórzano, 2018). Por lo expuesto, el control de pedidos tiene que ser un procedimiento relativamente minucioso y profesional, aunque no siempre no recibe la atención que merece (Pérez & Civera, 2018).

Los **canales de distribución** comercial como la función que permite el

traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo. Se entiende como una de las variables que mayor influencia tienen en una empresa y de importancia elemental en la eficiencia y eficacia en cualquier sistema productivo, así logrando para la empresa una ventaja competitiva (Navarro, 2016). Por último, se menciona que las empresas son las que deciden como hacen llegar sus productos, seleccionando los números de intermediarios, funciones que estos tendrán a cabo en los canales de distribución teniendo en cuenta el aspecto del producto ofrecido, comportamiento del mercado, entre otros aspectos (Pineda, 2018).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación fue de **tipo** básica, una investigación es básica; porque, sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica para el desarrollo de la ciencia; además, este tipo de investigación distingue en tres niveles; el exploratorio, descriptivo y explicativo (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018). Por tanto, fue de tipo básica porque se pretende conocer y entender las teorías relacionadas al comercio electrónico y la gestión logística en empresas *retail* en la ciudad de Lima.

De acuerdo al **enfoque**, el informe de investigación fue cuantitativo debido a que se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas que tienen que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación, el muestreo, análisis estadístico y la unidad de análisis (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018). Fue la investigación cuantitativa, porque se recolectó, analizó los datos para responder las preguntas de la investigación y demostrar la hipótesis formulada.

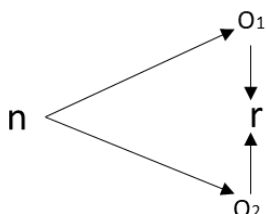
De acuerdo al **nivel**, el proyecto fue de nivel correlacional; puesto que, consiste en medir el grado de asociación entre dos variables, donde por ejemplo se puede realizar un análisis de correlación Pearson o Spearman (Ñaupas, Valdivia, Palacios & Romero, 2018). La investigación fue de un nivel correlacional; porque, se pretendió determinar la relación entre el comercio electrónico y la gestión logística en empresas *retail* en la ciudad de Lima.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación se desarrolló en base al diseño no experimental; puesto que, no se realizó una manipulación deliberadamente de las variables de estudio comercio electrónico y gestión logística internacional; asimismo, es de corte transversal porque se va a realizar en un solo periodo que es en el año 2021. El diseño no experimental, se basa en conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se llevan a cabo sin la intervención directa del investigador; es decir, sin que el investigador altere el objeto de investigación. Además, en este diseño se observó los fenómenos cómo se dan en su contexto natural para luego ser analizados (Ñaupas, Valdivia, Palacios & Romero, 2018). El estudio de corte

transversal analizó los datos de las variables recopiladas en un periodo de tiempo acerca de una población o muestra (Hernández & Mendoza, 2018).

Por lo expuesto, a fin de detallar las variables como es en el caso de las empresas *retail*, donde **el comercio electrónico y gestión logística** son analizadas en función de sus relaciones entre sí. Por tanto, el diseño a seguir se muestra a continuación:



Dónde:

n = Muestra

O<sub>1</sub> = Variable comercio electrónico

O<sub>2</sub> = Variable desempeño de la gestión logística

r = Relación

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable Independiente: El comercio electrónico

##### Definición conceptual:

El comercio electrónico consistió en el desarrollo de transacciones comerciales, gubernamentales o personales a través de las redes de telecomunicaciones, lo que incluye una mayoría contingente de actividades que integran los medios de pagos virtuales (Valdivia, 2019).

##### Definición operacional:

Son los procedimientos a implementar para la determinación de la variable comercio electrónico, evaluando sus tres dimensiones a través de sus indicadores para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems con escala tipo Likert, cuya escala de medición es ordinal.

##### Indicadores:

La variable comercio electrónico presentó los siguientes indicadores, los

cuales fueron: las ventas electrónicas, los plazos de entrega, los medios de pago, los medios electrónicos y la plataforma de comercio electrónico.

**Escala de medición:**

La escala de medición para el comercio electrónico fue de tipo ordinal; puesto que, posee un orden para los datos. Cabe resaltar que, estuvieron medidas por las siguientes categorías Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

**Variable Dependiente: gestión logística**

**Definición conceptual:**

La gestión de logística se define como el conjunto de actividades y procesos necesarios para asegurar la entrega de mercancía al cliente final; por tanto, es el proceso de transportar los bienes desde el lugar de su producción hasta el punto en que el producto es comercializado o entregado al consumidor final (Montañez, Ganada, Rodríguez, & Veverka, 2015).

**Definición operacional:**

Son los procedimientos a implementar para la determinación de la variable gestión logística, evaluando sus tres dimensiones a través de sus indicadores para así poder completar los ítems, a través de un cuestionario con escala tipo Likert, cuya escala de medición es de tipo ordinal.

**Indicadores:**

La variable gestión logística se encontró conformada por un cuestionario cuyos indicadores son: control interno de inventario, toma de pedido, y canales de distribución.

**Escala de medición:**

La escala de medición para el comercio electrónico fue de tipo ordinal; puesto que, posee un orden para los datos. Cabe resaltar que, estuvo medida por las siguientes categorías Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1 Población**

La población se define como el total de unidades de estudio, que incluyen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Cabe resaltar que, estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados hechos o fenómenos que muestran las características requeridas para la investigación (Hernández & Mendoza, 2018). Para la presente investigación la población estuvo conformada por 30 trabajadores especialistas en el área logística y supply chain management en las empresas *retail*-Lima; las cuales, tienen el rubro de exportación.

#### **Criterios de inclusión**

- Colaboradores especializados del área logística y supply chain management en las empresas de *retail*.
- Colaboradores de *retail* de Lima que por voluntad propia.

#### **Criterios de exclusión**

- Colaboradores que no pertenecen al área logística en las empresas de *retail* de Lima.
- Colaboradores de *retail* de Lima que no desean participar.

#### **3.3.2 Muestra**

La muestra se define como una porción de la población; por ende, poseen características necesarias para la investigación, es suficientemente clara para que no exista confusión alguna (Hernández & Mendoza, 2018). Para la presente investigación la muestra se determinó mediante el cálculo muestral, estuvo conformada por 30 trabajadores

#### **3.3.3. Muestreo:**

El muestreo se define como el procedimiento que permite la selección de las unidades de estudio que van a conformar la muestra, con el propósito de recolectar los datos requeridos por la investigación que se desea realizar (Hernández & Mendoza, 2018). Por tanto, para la presente investigación el muestreo fue no probabilístico a conveniencia del investigador.

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



### **3.4.1. Técnica**

La técnica de la encuesta es definida como una técnica conformada por un conjunto de preguntas, caracterizada por su versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que se obtiene con esta (Hernández & Mendoza, 2018). La técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta, la misma que fue respondida por los trabajadores de las empresas *retail*.

### **3.4.2. Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron en el presente estudio fueron dos cuestionarios, la cual posee dos componentes, el primero proporcionó datos de la variable comercio electrónico y consta de 23 ítems; asimismo, el segundo estuvo conformada por 23 ítems. Las preguntas estuvieron conformadas por la siguiente escala valorativa según Likert: (1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre, (5) Siempre (anexo 3). Además, la encuesta se realizó de manera virtual por la plataforma *google forms*.

#### **3.4.2.1. Validez**

Para la validación del instrumento fue sometido a juicio de expertos, con el objetivo de ser previamente revisado y corregido. Por tanto, se seleccionó tres expertos para que emitan sus opiniones con respecto a la redacción y pertinencia de los ítems con los objetivos (anexo 4).

#### **Confiabilidad**

Para realizar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el paquete estadístico SPSS con el propósito de hallar el coeficiente Alfa de Cronbach, para evaluar la consistencia de los ítems de cada variable (anexo 5). Además, para medir la confiabilidad la información fue sometida a tratamiento estadísticos en el programa SPSS para obtener el coeficiente *Alfa de Cronbach*, cuyo valor debe de estar entre 0.70 y 0.90 (Hernández & Mendoza, 2018).

### **3.5. Procedimientos**

La información obtenida de la presente investigación fue tabulada en una base de datos elaborada en el programa estadístico SPSS versión 25.

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

El método de análisis de datos que se aplicó es la estadística inferencial la cual fue procesada por el Software estadístico *IBM SPSS*, con ello se realizó los resultados descriptivos, prueba de normalidad y los resultados inferenciales en lo cual se mostró posteriormente este documento. Por lo expuesto, el análisis de la estadística inferencial se realizó mediante la estadística de correlación de las variables con *Spearman* a fin determinar la relación de las variables. Mientras que, el análisis de la estadística descriptiva se realizó mediante el diagrama de barras, tablas de frecuencia y diagramas de dispersión.

### **3.7. Aspectos éticos**

En este presente trabajo se empleó principios éticos de la carrera de Negocios Internacionales. Además, los datos empleados en este proyecto de investigación son fidedignos, confiables en lo cual muestra originalidad. Al elaborar la investigación, se tomó en cuenta los siguientes principios entre ellas autenticidad, objetividad, competencia profesional y compromiso ético profesional. La presente investigación fue elaborada considerando la norma APA, requerida por la universidad.

## IV. RESULTADOS

Se presentaron los resultados para conocer si existe relación entre Comercio electrónico y Gestión logística en trabajadores especialistas en el área logística y *supply chain management* en las empresas *retail* de Lima; considerando los objetivos específicos planteados anteriormente.

### 4.1. Contraste de hipótesis

Se realizó la prueba de *Spearman* para correlacionar las variables y dimensiones de estudio, de acuerdo a las hipótesis planteadas. Además, la aplicación de la prueba se estableció bajo los siguientes criterios:

- Cuando el valor de sig.  $<0.05$ : Se rechazará la hipótesis nula ( $H_0$ ).
- Cuando el valor de sig.  $>0.05$ : Se aceptará la hipótesis nula ( $H_0$ ).

**Tabla 1.**

*Interpretación del coeficiente correlación Rho de Spearman.*

Valor	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
<b>0</b>	<b>No existe correlación</b>
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Valderrama y Jaimes (2019).

#### 4.1.1. Prueba de Hipótesis general

**H1:** Existe relación entre el Comercio electrónico y la Gestión logística en las empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el Comercio electrónico y la Gestión logística en las empresas retail de Lima, Perú en el 2021.

**Tabla 2.**

*Correlación de las variables Comercio electrónico y Gestión logística.*

			Comercio electrónico	Gestión logística
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,384*
		Sig. (bilateral)	.	,036
		N	30	30
	Gestión logística	Coeficiente de correlación	,384*	1,000
		Sig. (bilateral)	,036	.
		N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2, se puede apreciar que entre la variable el Comercio electrónico y la Gestión logística existe una relación positiva débil y significativa (Rho= 0.384; p=0.036). De esta manera, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>).

### **Prueba de hipótesis específica 1**

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el Comercio electrónico y el Control de inventario en las empresas retail de Lima, Perú en el 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el Comercio electrónico y el Control de inventario en las empresas retail de Lima, Perú en el 2021.

**Tabla 3.**

*Correlación entre la variable Comercio electrónico y la dimensión Control de inventario de la variable Gestión logística.*

			Comercio electrónico	Control de inventario
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,430*
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	30	30
	Control de inventario	Coeficiente de correlación	,430*	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3, se puede apreciar que entre la variable el Comercio electrónico y la dimensión Control de inventario de la variable Gestión logística existe una relación positiva débil y significativa ( $Rho= 0.430$ ;  $p=0.018$ ). De esta manera, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

### **Prueba de hipótesis específica 2**

**H1:** Existe relación entre el Comercio electrónico y el Control de pedidos en empresas retail de Lima, Perú en el 2021.

**H0:** No existe relación entre el Comercio electrónico y el Control de pedidos en empresas retail de Lima, Perú en el 2021.

**Tabla 4.**

*Correlación entre la variable Comercio electrónico y la dimensión Control de pedidos de la variable Gestión logística.*

			Comercio electrónico	Control de pedidos
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,138
		Sig. (bilateral)	.	,466
		N	30	30
	Control de pedidos	Coeficiente de correlación	,138*	1,000
		Sig. (bilateral)	,466	.
		N	30	30

\*. La correlación no es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4, se puede apreciar que entre la variable el Comercio electrónico y la dimensión Control de pedidos de la variable Gestión logística existe una relación positiva muy débil y no significativa ( $Rho= 0.138$ ;  $p=0.466$ ). De esta manera, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

### **Prueba de hipótesis específica 3**

**H1:** Existe relación entre el Comercio electrónico y los Canales de distribución en las empresas retail de Lima, Perú en el 2021.

**H0:** No existe relación entre el Comercio electrónico y los Canales de distribución en las empresas retail de Lima, Perú en el 2021.

**Tabla 5.**

*Correlación entre la variable Comercio electrónico y la dimensión Canales de distribución de la variable Gestión logística.*

			Comercio electrónico	Canales de distribución
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,369*
		Sig. (bilateral)	.	,045
		N	30	30
	Canales de distribución	Coeficiente de correlación	,369*	1,000
		Sig. (bilateral)	,045	.
		N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5, se puede apreciar que entre la variable el Comercio electrónico y la dimensión Canales de distribución de la variable Gestión logística existe una relación positiva débil y significativa (Rho= 0.369;  $p=0.045$ ). De esta manera, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

#### **4.1.2. Prueba de Fiabilidad**

Por otra parte, el análisis de fiabilidad de las variables de estudio, se interpreta de acuerdo a los valores presentados en la Tabla 6.

**Tabla 6.**

*Interpretación de los valores del Coeficiente Alpha de Cronbach.*

Coeficiente alpha > 0.90	Es excelente
Coeficiente alpha > 0.80	Es bueno
Coeficiente alpha > 0.70	Es aceptable
Coeficiente alpha > 0.60	Es cuestionario
Coeficiente alpha > 0.50	Es pobre
Coeficiente alpha < 0.50	Es inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003).

En la tabla 7, se puede apreciar el valor de confiabilidad de las variables: Comercio electrónico y Gestión logística, donde los instrumentos fueron confiables en un nivel bueno (.827) y excelente (.929), respectivamente.

**Tabla 7.**

Coeficiente de confiabilidad para las variables de estudio.

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Comercio electrónico	.827	23
Gestión logística	.929	23

Fuente: Elaboración propia.



## V. DISCUSIÓN

El propósito del presente estudio fue determinar la relación entre el comercio electrónico y la gestión logística en las empresas retail de Lima, Perú en el 2021, cuyos resultados mostraron que existe relación en entre dichas variables.

Para la hipótesis general, los resultados indicaron que existe una relación positiva débil y significativa ( $Rho= 0.384$ ;  $p=0.036$ ) entre las variables Comercio electrónico y la Gestión logística; es decir, los trabajadores que están implicados en el comercio electrónico establecen actividades que involucran la gestión logística. De acuerdo a Garzón (2020), los trabajadores que elaboraron una plataforma del comercio electrónico, crearon portafolios de productos dirigidas a la logística y distribución. Así mismo, en la empresa Tracto Partes se adaptó el comercio electrónico con la otra parte interesas el área logística para que los clientes puedan realizar sus compras mediante un sistema adaptado para la reducción de costos. Por su parte, Huaranca (2020), discrepa con lo mencionado; ya que, en Amazon y Alibaba se analizó de manera directa la cadena de suministro y los resultados del uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en base el comercio electrónico que conecta sin barrera geográfica, llegando incluso tener una atención personalizada con los clientes.

Con respecto a la primera hipótesis específica, la relación entre la variable comercio electrónico y la dimensión control de inventario de la variable gestión logística, el coeficiente Rho de Spearman determinó una relación positiva débil y estadísticamente significativa ( $Rho= 0.430$  y  $p= 0.018$ ); lo que significa que, conforme aumente el comercio electrónico, el control de inventario de las empresas retail se incrementará. Hurtado (2019), reportó en su investigación de análisis de la gestión logística y el sistema de distribución que, existe una relación positiva media entre la gestión logística y la distribución ( $Rho= 0.704$ ); concluyendo que si existe una relación entre el la gestión logística y el sistema de distribución en la empresa. De la misma manera, Montalvo y Pinedo (2020), reportaron una relación positiva considerable ( $Rho= 0.832$ ) en su investigación entre el e-commerce y comercialización de pequeñas y medianas empresas de calzados para damas; el cual concluyó que, el e-commerce es importante para la comercialización de calzado para damas. Asimismo, Bautista (2018), en su investigación de Gestión logística y productividad en el área de despacho, analizaron la relación entre la

gestión logística y productividad en los auxiliares del despacho de la empresa mediante la relación RHO de Spearman positiva, el cual concluyó que el comercio electrónico es importante para la gestión logística.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, la relación entre la variable comercio electrónico y la dimensión control de pedidos de la variable gestión logística, el coeficiente Rho de Spearman determinó una relación positiva muy débil, pero no es estadísticamente significativa (Rho= 0.138 y p= 0.466). Este hallazgo contrasta con los antecedentes registrados, de acuerdo a Huaranca (2020), las grandes corporaciones como Alibaba y Amazon destacan la funcionalidad del e-commerce como la estrategia asociativa en distribución de pedidos, tal es el caso de las entregas personalizadas y globales; esto implica que, el incremento en las actividades de comercio electrónico se relaciona directamente con mayores niveles en el control de pedidos de las empresas retail. Asimismo, el estudio de Hurtado (2019), reportó que existe una relación positiva media entre el sistema de distribución y la gestión de stock (Rho= 0.670). Ciertamente, existe evidencia de la relación positiva entre la variable gestión logística y el control de pedidos, pero para la presente investigación esa relación no fue observable, por lo que se consideró que el control de pedidos sea considerado un procedimiento que no siempre recibe la atención que merece (Pérez & Civera, 2018).

Con respecto a la tercera hipótesis específica, la relación entre la variable comercio electrónico y la dimensión canales de distribución de la variable gestión logística, el coeficiente Rho de Spearman determinó una relación positiva débil y estadísticamente significativa (Rho= 0.369 y p= 0.045); es decir, conforme se incrementa el comercio electrónico, se verá potenciada la funcionalidad de los canales de distribución de la empresa retail. De esta manera nuestros hallazgos, coincidieron con Hurtado (2019), quien reportó en su investigación que la gestión de almacenes y el sistema de distribución presentaron una relación positiva media (Rho= 0.716). Asimismo, de acuerdo a Yu, Wang, Zhong y Huang (2016), la logística es un factor fundamental cuyo valor agregado enfatiza la etapa de distribución, donde se valora el tiempo y lugar de entrega, similar a la propuesta de Huaranca (2020), en los casos de Alibaba y Amazon.

En síntesis, la investigación desarrollada permitirá contribuir al desarrollo de modelos pragmáticos, que permitirán el análisis y la evaluación de la relación entre

el comercio electrónico y la gestión logística en las empresas retail de Lima. Esto representa revalorar la influencia e importancia que tienen estas actividades y áreas en una empresa; para la mejora de la eficiencia y eficacia en cualquier sistema productivo, lo que constituye una ventaja competitiva (Navarro, 2016), mediante el empleo del comercio electrónico como herramienta logística (Garzón, 2020). Por otra parte, se presentaron algunas limitaciones para el desarrollo de la presente investigación como en el caso de los antecedentes de las variables; puesto que, existe escasa información que vincule a ambas variables de forma simultánea en un diseño correlacional. Por este motivo, se espera que la presente investigación aliente futuras investigaciones sobre el e-commerce y la gestión logística.

## VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general se determinó que existe relación positiva débil y significativa ( $Rho= 0.384$ ;  $p=0.036$ ) entre las variables Comercio electrónico y la Gestión logística.
2. En cuanto al primer objetivo específico, si existe una relación positiva débil y estadísticamente significativa ( $Rho= 0.430$  y  $p= 0.018$ ) entre la variable Comercio electrónico y la dimensión Control de inventario de la variable Gestión logística.
3. El segundo objetivo específico, determinó que existe una relación positiva muy débil, pero no es estadísticamente significativa ( $Rho= 0.138$  y  $p= 0.466$ ), entre la variable Comercio electrónico y la dimensión Control de pedidos de la variable Gestión logística.
4. Con respecto al tercer objetivo específico, determinó que si existe una relación positiva débil y estadísticamente significativa ( $Rho= 0.369$  y  $p= 0.045$ ); entre la variable Comercio electrónico y la dimensión Canales de distribución de la variable Gestión logística.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Adoptar el uso de las TICs en la gestión logística, para permitir la integración y optimización de los procesos referidos a la cadena de suministros; esto permitirá una mejora en el control de las áreas que posibilitan el comercio electrónico como el control de inventarios, control de pedidos y la elección de canales de distribución adecuados.
2. Incorporar y potenciar el comercio electrónico como herramienta logística para mejorar los indicadores de competitividad de la empresa; puesto que, se alinea a las necesidades y requerimiento actuales de las personas, mejorando la eficiencia y eficacia que ya forma parte de la actividad clave de dos empresas líderes en el sector retail como Alibaba y Amazon.
3. Promover el empleo de medios de pago electrónico; puesto que, el comercio peruano presenta un soporte digital en crecimiento lo que contribuirá a que las empresas peruanas puedan controlar el flujo de información y accesibilidad a productos a una mayor proporción de la sociedad; esto a su vez, contribuirá al desarrollo cadenas logísticas interconectadas.
4. Alentar a la comunidad académica y empresarial a la transición al mercado y la logística digital, lo que permitirá profundizar entre las implicaciones y potencialidades de esta interacción, así como, la innovación logística para la competitividad.

## REFERENCIAS

- Aduana News. (23 de Marzo de 2021). *La UNCTAD publica estudio sobre el impacto del COVID-19 en el comercio electrónico y la economía digital*. Recuperado de Aduana News: <https://aduananews.com/la-unctad-publica-estudio-sobre-el-impacto-del-covid-19-en-el-comercio-electronico-y-la-economia-digital/>
- Alvarado, Á., y Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del conocimiento*, 3(1), 67-86. Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/681>
- Álvarez, D., y Correa, E. (2018). El impacto del e-commerce en la cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín, Colombia. *En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 6(8). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5518/551859331005/551859331005.pdf>
- Asorza, R. (2020). *Utilización del modelo K en la gestión de una cadena de suministros para favorecer el crecimiento en puntos de venta en negocios retail de calzado*. Tesis de pregrado, Lima. Recuperado de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/14244/Asorza\\_nr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/14244/Asorza_nr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bautista, J. (2018). *Gestión logística y Productividad en el área de despacho en la central de abarrotos de Censosud Perú Ate, 2018 (Tesis de Licenciatura)*. Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24527/Bautista\\_BJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24527/Bautista_BJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bayona, S., y Estrada, R. (2020). Factores Críticos para la Adopción del Comercio Electrónico en Pymes de Turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 961–971. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/8a793cf044392188fe43a595bcf6573d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Benavides, A. (2020). Comercio electrónico en la MIPYMES del municipio de El Socorro, para dinamizar su actividad comercial. *Universidad Libre*, 1-12.

Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/19237>

Cachimuel, S. (2019). *El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo*. Tesis de pregrado., Universidad Politécnica Estatal del Carchi., Ecuador. Recuperado de <http://190.15.129.74/bitstream/123456789/724/1/448%20El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20y%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20las%20artesanias%20textiles%20de%20la%20ciudad%20de%20Otavalo.pdf>

Carreño , D., Amaya, L., y Ruiz, E. (2019). Diseño de un sistema para la gestión de inventarios de las pymes en el sector alimentario. *Redalyc*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/816/81661270007/>

Dal Farra, R. (2019). Investigación-Creación: Arte y Ciencia, Política y Economía. *Observatorio Iberoamericano Arte Digital y Electrónico*, 45-64. Recuperado de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61633127/Ricardo\\_DAL\\_FARRA\\_InvestigacionCreacion\\_OIADEP201920191229-57235-13v0e2q-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638259248&Signature=hQ-L7SpoH6Vo74Nc39RsWCK6IYI7tRuksZzQb~HdHczJB9u1mmJUw4SUz6V6IUAVuiyMGCDsIYqC-v43dg](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61633127/Ricardo_DAL_FARRA_InvestigacionCreacion_OIADEP201920191229-57235-13v0e2q-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638259248&Signature=hQ-L7SpoH6Vo74Nc39RsWCK6IYI7tRuksZzQb~HdHczJB9u1mmJUw4SUz6V6IUAVuiyMGCDsIYqC-v43dg)

De la Vega, J., y Mancilla, D. (2021). *Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito del Puente Piedra, 2021 (Tesis de Licenciatura)*. Lima: Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28182/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Desafíos que enfrenta la logística en tiempos de pandemia. (20 de Julio de 2020). *Desafíos que enfrenta la logística en tiempos de pandemia*. Recuperado de Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/07/desafios-que-enfrenta-la-logistica-en-tiempos-de-pandemia/>

Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Revista ciencia e investigación*, 2(6), 29-32. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118733>

- García, R. (2020). Gestión logística en las Instituciones Universitarias Públicas de la Costa Oriental del Lago. *Redalyc*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968092003/>
- Garzón, J. (2020). *Logística del comercio electrónico y su participación en la comercialización de artesanías colombianas*. Trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana. Recuperado de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1355>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0. update (4th edition)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Hofmann, D. (2020). *La logística inversa y el e-commerce el impacto del Sar-Cov 2 en el e- comercio*. Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42026/TFG-J-177.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Holger, D., y Farid, J. (2018). Modelo de inventario para el control económico de pedidos en Microempresa de Calzado. *Dialnet*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732777>
- Huaranca, K. (2020). *Análisis esquemático del modelo de negocio basado en e-commerce: Amazon y Alibaba (Tesis de Bachiller)*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo. Recuperado de [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16205/1/HUARANCA\\_TITO\\_KAR\\_ECO.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16205/1/HUARANCA_TITO_KAR_ECO.pdf)
- Hurtado, L. (2019). *Análisis de la gestión logística y el sistema de distribución en la empresa consorcio Nex Perú S.A.C, La Victoria*. (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56590/Hurtado\\_CLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56590/Hurtado_CLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Indecopi. (29 de Mayo de 2020). *El indecopi recibió 1027 reclamos y reportes relacionados al comercio electrónico a nivel nacional*. Recuperado de Indecopi: <https://www.indecopi.gob.pe/-/el-indecopi-recibio-1027-reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional>
- Jiménez, V., Martínez, G., & Silva, F. (2021). Comercio electrónico como medio de



- estrategia para el impulso de productos artesanales. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, 35(14). doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.372>
- Manzur, S., Rojas, L., Balcázar, A., y Rodríguez, A. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Revista dilemas contemporaneos*(9), 1-12. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v34i1.2213>
- Martínez, J., De la Hoz, J., García, J., y Molina, I. (2017). Gestión logística en Pymes del sector de operadores de carga del Departamento del Atlántico. *Espacios*, 38(58), 1-13. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n58/a17v38n58p13.pdf>
- Meléndrez, V. (2018). Logística del comercio electrónico: cross docking, merge in transit, drop shipping y ick and collect. *Científica*, 22(2), 105-112. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/614/61458109003/61458109003.pdf>
- Montalvo, A., y Pinedo, C. (2020). *E-commerce y el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56750/Montalvo\\_RAM-Pinedo\\_SCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56750/Montalvo_RAM-Pinedo_SCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mora, L. (2017). *Indicadores de la gestión logística*. Ecoe ediciones. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=ItzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+logistica&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ItzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+logistica&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Narváez, A. (2020). Entre el capitalismo y los medios de comunicación. *Revista electrónica*, 54-63. Obtenido de [http://world\\_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2020/03/22.3-Entre-el-capitalismo-y-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-YRL.pdf](http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2020/03/22.3-Entre-el-capitalismo-y-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-YRL.pdf)
- Navarro, A. (2016). Naturaleza de la distribución. Obtenido de [https://www.mhe.es/universidad/administracion\\_empresas/diezdecastro/home/paginasdecastro.pdf](https://www.mhe.es/universidad/administracion_empresas/diezdecastro/home/paginasdecastro.pdf)
- Noviarita, H., Velina, Y., Ekawati, E., & Susanto, I. (2021). Customer loyalty in

- Sharia bank savings products. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(3), 109-116. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/279/27968020010/27968020010.pdf>
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (4 de Mayo de 2020). *Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19*. Recuperado de: [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/rese\\_04may20\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm)
- Palacios, J., Torres, M., Humberto, E., y Ochoa, J. (2020). Business Intelligence aplicado al sector Salud. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 622-650. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608884>
- Paredes, A., Chud, V., y Osorio, J. (2019). Sistema de control de inventarios multicriterio difuso para repuestos. *Redalyc*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/849/84961238007/>
- Peréz, N., y Civera, J. (2018). Gestión y control del aprovisionamiento de materias primas. En E. Síntesis. Recuperado de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490770276.pdf>
- Pineda, C. (2018). Canales de distribución, caracterización y panorama actual. 1-16. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17716/PinedaSo toCindyTatiana2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- RAE. (2020).
- Sanabria, V., Torres, L., y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*(80), 132-154. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010)
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS*, 12(41), 359-377. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s1870-21472018000100359](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1870-21472018000100359)

- Silvera, E. (2021). *Gestión logística internacional*. doi:<https://www.ecoediciones.com/libros/libros-de-negocios-internacionales/gestion-logistica-internacional-1ra-edicion-impreso/>
- Solórzano, M. (2018). *Gestión de pedidos y stock*. IC Editorial. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-de-pedidos-y-stock.-COM-Sorlozano-Gonzalez.pdf>
- Suleman, H. (2018). Factor penentu keputusan konsumen Indonesia Memilih. *Jurnal JDM*, 1(1), 1-9. Recuperado de <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/42/articles/3888/submission/copyedit/3888-7476-1-CE.pdf>
- Sullivan, J. (26 de Setiembre de 2019). Cuando Blockbuster rechazó un futuro junto a Netflix. *El País*. Recuperado de <https://www.google.com/search?q=Estas+empresas+dejaron+pasar+una+compra+y+les+fue+muy+mal%E2%80%9D,+basado+en+el+libro+That+Will+Never+Work:+The+Birth+of+Netflix+and+the+Amazing+Life+of+an+Idea,+de+Marc+Randolph:+John+Ant%C3%ADoco+rechazo+comprar+Netflix>
- Toro, J. (18 de Febrero de 2021). América Latina se rajó en el Índice de e-commerce de empresa a consumidor el año pasado. *La república*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/latinoamerica-se-rajo-en-el-indice-de-e-commerce-de-empresa-a-consumidor-2020-3127132>
- Torres, R. (2019). Ley natural de organización de la economía. 1-130. Recuperado de <https://prod-com-bibliolabs-nuquire-app-content.s3.amazonaws.com/SID-0000003562123/SID-0000003562123.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEB8aCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQC%2F%2FaPBMLy%2BaHbWhBa584i7JtvOwK2JXCmvUq2uVC4L%2FglhAPKDQQ7KPgAAKbIPAN1CJE2Ya61g1vg49>
- Valderrama, S., y Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis descriptiva, comparativa, correlacional y cuasi experimental*. Lima: San Marcos.
- Yu, Y., Wang, X., Zhong, R., & Huang, G. (2016). E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective. *Procedia CIRP*, 52, 179-185.

Recuperado

de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827116308447>

Zuluaga, A., Cano, J., y Montoya, M. (2021). Gestión logística en el sector textil-confección en . *Clío América*, 12(23), 98-108. Recuperado de <file:///C:/Users/dgall/Downloads/Dialnet-GestionLogisticaEnElSectorTextilconfeccionEnColomb-6991986.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de dimensión
Comercio Electrónico	El comercio electrónico consiste en el desarrollo de transacciones, gubernamentales o personales a través de las redes de telecomunicaciones, lo que incluye una mayoría contingente de actividades que integran los medios de pagos virtuales (Valdivia, 2019).	Son los procedimientos a implementar para la determinación de la variable comercio electrónico, evaluando sus tres dimensiones a través de sus indicadores para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems con escala tipo Likert, cuya escala de medición es ordinal.	Tiempo y espacio.	-Ventas electrónicas. -Plazos de entrega. -Medios de pago. -Medios electrónicos. -Plataforma de comercio electrónico.	1,2,3,4,5,6,7.	<b>Escala: ordinal</b>  Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Ventajas del comercio electrónico.	-Producto y servicio. -Identificación de mercado. -Facturas electrónicas. -Páginas web.	8,9,10,11,12,13.	
			Uso de la información.	- Confianza de datos y fuentes de información. -Redes sociales. -Información procesada y elaborada. -Estrategias de análisis. -Depuración.	14,15,16,17,18,19,20,21,22,23.	
Gestión logística	La gestión de logística se define como el conjunto de actividades y procesos necesarios para asegurar la entrega de mercancía al cliente final; por tanto, es el proceso de transportar los bienes desde el lugar de su producción hasta el punto en que el producto es comercializado o entregado al consumidor final (Montañez, Ganada, Rodríguez, & Veverka, 2015).	Son los procedimientos a implementar para la determinación de la variable gestión logística, evaluando sus tres dimensiones a través de sus indicadores para así poder completar los ítems, a través de un cuestionario con escala tipo Likert, cuya escala de medición es de tipo ordinal.	Control de inventario.	-Control interno de inventario.	1,2,3,4,5,6,7	
			Control de pedidos.	-Toma de pedidos. -Eficacia.	8,9,10,11,12,13,14,15.	
			Canales de distribución.	-Canales de distribución.	16,17,18,19,20,21,22,23.	

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 2. Matriz de consistencia

TÍTULO: El comercio electrónico y la gestión logística en empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la gestión logística en las empresas <i>retail</i> de Lima, Perú en el 2021?	Determinar la relación entre el comercio electrónico y la gestión logística en las empresas <i>retail</i> de Lima, Perú en el 2021.	Existe relación entre el comercio electrónico y la gestión logística en las empresas <i>retail</i> de Lima, Perú en el 2021.	<b>V. Independiente:</b> comercio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo y espacio.</li> <li>• Ventajas del comercio electrónico.</li> <li>• Uso de la información.</li> </ul>
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específicas		
<p>1- ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el control de inventario en las empresas <i>retail</i> de Lima, Perú en el 2021?</p> <p>2- ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y control de pedidos en las empresas <i>retail</i> de Lima, Perú en el 2021?</p> <p>3- ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y los canales de distribución en las empresas <i>retail</i> de Lima, Perú en el 2021?</p>	<p>1- Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y el control de inventario en las empresas <i>retail</i> de Lima, Perú en el 2021.</p> <p>2- Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y el control de pedidos en empresas <i>retail</i> de Lima, Perú en el 2021.</p> <p>3- Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y los canales de distribución en las empresas <i>retail</i> de Lima, Perú en el 2021</p>	<p>1- Existe relación entre el comercio electrónico y el control de inventario en las empresas <i>retail</i> de Lima, Perú en el 2021.</p> <p>2- Existe relación entre el comercio electrónico y el control de pedidos en empresas <i>retail</i> de Lima, Perú en el 2021.</p> <p>3- Existe relación entre el comercio electrónico y los canales de distribución en las empresas <i>retail</i> de Lima, Perú en el 2021</p>	<b>V. Dependiente:</b> Gestión logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de inventario.</li> <li>• Control de pedidos.</li> <li>• Canales de distribución.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3. Instrumento

Ante todo, un cordial saludo estimados (as) el motivo de esta encuesta es para recabar información acerca de la " **El comercio electrónico y gestión logística en empresas *retail* de Lima, Perú en el 2021**". Necesitamos tus sinceras y honestas respuestas (anónimas).

CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRÓNICO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
TIEMPO Y ESPACIO	<b>Ventas electrónicas</b>					
	1. Las ventas electrónicas ayudan a la eficiencia en las ventas.					
	2. La negociación se concreta vía web.					
	<b>Plazos de entrega</b>					
	3. El tiempo ahorrado potencia la calidad de trabajo del recurso humano.					
	4. La empresa cumple oportunamente con los plazos de entrega del producto.					
	<b>Medios de pago</b>					
	5. Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes.					
	<b>Medios electrónicos</b>					
	6. El uso de los medios electrónicos entre las empresas es permanente.					
<b>Plataforma de comercio electrónico</b>						
7. Las empresas proveedoras brindan plataformas de servicio.						
	<b>Producto y servicio</b>					



VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	8. Las transacciones comerciales de empresas se relacionan con la calidad de servicio en las empresas retail.					
	9. El comercio electrónico disminuye el gasto de la producción.					
	<b>Identificación de mercado</b>					
	10. Realiza estudios de mercado antes de incursionar en uno nuevo.					
	11. Las empresas retail cuentan con una base de datos para identificar a los usuarios potenciales.					
	<b>Facturas electrónicas</b>					
	12. Las empresas retail emiten sus facturas electrónicamente.					
	<b>Página Web</b>					
13. La empresa visualiza y utiliza páginas web de empresas proveedoras para las compras.						
USO DE LA INFORMACIÓN	<b>Confiabledad de datos y fuentes de información</b>					
	14. La validación de datos e información recopilada es fundamental en la recopilación de datos.					
	15. En la validación de datos e información recopilada es necesario designar supervisores.					
	<b>Redes sociales</b>					
	16. Capacita al recurso humano para manejar las redes sociales.					
	17. La atención por redes sociales son las 24 horas del día.					
	<b>Información procesada y elaborada</b>					
18. La información procesada y evaluada es diario.						
19. La información luego de su proceso se evalúa y realizan estrategias de mejora.						

	<b>Estrategias de análisis</b>					
	20. La estrategia de análisis es necesaria en el análisis de datos estadísticos.					
	21. Al realizar la estrategia de análisis es necesario conocer la experiencia y filosofía del recurso humano.					
	<b>Depuración</b>					
	22. La depuración de los datos e información adquirida es necesaria en el procesamiento de los datos.					
	23. En la depuración de datos e información adquirida es necesario realizar y comprobar que la información y los datos sean lógicamente congruentes.					

VARIABLE 2: GESTIÓN LOGÍSTICA						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
CONTROL DE INVENTARIO	<b>Control interno de inventario</b>					
	1. Existe un manual que describa los procesos relacionados con la recepción, registro, control de los inventarios.					
	2. Existe control sobre el mínimo y máximo de existencia.					
	3. Existen políticas claramente definidas en cuanto la recepción, almacenamiento y conservación.					
	4. Tiene acceso a las existencias solo el encargado del área.					
	5. Se efectúa de forma periódica comprobaciones físicas de las existencias.					
	6. Existe un formulario para el ingreso y salida del inventario.					
	7. Están claramente definidas las responsabilidades para el manejo de los inventarios.					
CONTROL DE PEDIDOS	<b>Toma de pedidos</b>					
	8. Las empresas retail ofrece distintas modalidades de pago a los clientes.					
	9. La atención brindada a los clientes es buena.					
	10. El registro de los pedidos se realiza de manera eficiente.					
	<b>Distribución de producto</b>					
	11. Las empresas retail cumple con el tiempo de entrega estipulado en la solicitud de compra.					

	12. El tiempo de entrega de los pedidos es el idóneo.					
	<b>Eficacia</b>					
	13. Las empresas retail ha tenido pedidos rechazados recientemente.					
	14. Las empresas retail brinda capacitaciones de manera constante.					
	15. Las empresas retail entrega los pedidos a tiempo.					
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	<b>Canales de distribución</b>					
	16. La optimización de los procesos productivos es importante para las empresas retail.					
	17. Los productos o servicios ofrecidos por la empresa cumplen con las expectativas de los clientes.					
	18. Es eficiente la tecnología en los servicios ofrecidos por las empresas retail.					
	19. Es rentable la estructura actual de los canales de distribución de las empresas retail.					
	20. Las redes sociales son sistema de feedback para las estrategias de venta.					
	21. Las empresas retail implementa estrategias para mantener las relaciones comerciales con los clientes.					
	22. Los agentes que participan en las cadenas de distribución contribuyen favorablemente a la distribución de los productos.					
23. Las necesidades de los clientes es un factor que determina la estructura del canal de distribución.						

## Anexo 4. Validez

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Rogger Moran Santamaria  
I.2. Especialidad del Validador: Metodólogo  
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente- Universidad César Vallejo  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario aplicado a trabajadores de empresas retail de Lima.  
I.5. Autor del instrumento: Camacho Quintana, Diego

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>80</b>	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación? Ninguno

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



Lima, 08 de noviembre del 2021.

Mg: Rogger Moran Santamaria

DNI: 44546517

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Patricia Yllescas Rodríguez  
I.2. Especialidad del Validador: Metodóloga  
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente- Universidad César Vallejo  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario aplicado a trabajadores de empresas retail de Lima.  
I.5. Autor del instrumento: Camacho Quintana, Diego

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<u>80</u>	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación? Ninguno

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



Lima, 08 de noviembre del 2021.

Mg: Patricia Yllescas Rodríguez

DNI: 07266567

## Anexo 5. Confiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Comercio electrónico	.827	23
Gestión logística	.929	23