



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**E-Commerce y la logística de distribución de la
Empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L,
2020 - 2021**

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

AUTORES:

Cruz Castillo, Lesli (ORCID: 0000-0002-7747-1842)

Loarte Lopez, Juan Aurelio (ORCID:0000-0002-0659-0609)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Orlando Juan (ORCID: 0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios

Por iluminarnos durante este trabajo
y permitirnos finalizarlo con éxito.

A nuestros Padres

Por su apoyo incondicional que nos brindan y
por estar siempre con nosotros.

Agradecimiento

Al culminar un estupendo periodo de formación profesional, anhelamos convida una acentuada gratitud a aquellos que lograron hacer factible cumplir nuestro objetivo, a aquellos que alrededor de nosotros, nos acompañaron y constantemente condujeron a nuestra numen, motor, motivo, fuerza y temple. Esta alusión va dirigida en particular hacia DIOS, nuestros padres, hermanos y sobrinos.

En demasía, nuestra gratitud hacia todos ustedes por manifestarnos el valor del trabajo en equipo y la voluntad de ayudar.

Nuestra gratitud, también a la Escuela de Negocios Internacionales, asimismo de igual manera hacia nuestro consultor de tesis, el Dr. Juan Orlando, por ser educador quien con su cimiento y doctrinas constituyen el sustento esencial de nuestra formación vocacional.

Nuestro agradecimiento hacia todos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Indice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÒRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5.Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V.DISCUSIÓN	45
VI.CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Escala de Likert.....	16
Tabla 2	Ratificación de los especialistas.....	16
Tabla 3	Gradación de A. de Cronbach.....	17
Tabla 4	Escrutinio veracidad variable E-Commerce.....	17
Tabla 5	Escrutinio veracidad variable Logística de Distribución.....	17
Tabla 6	Explicación variable E-Commerce.....	19
Tabla 7	Explicación de la dimensión Transacciones Internacionales.....	20
Tabla 8	Explicación de la dimensión Las Organizaciones.....	21
Tabla 9	Explicación de la dimensión Intercambio de Valor.....	22
Tabla 10	Descripción de la variable Logística de Distribución.....	23
Tabla 11	Explicación de dimensión Servicio al Cliente.....	24
Tabla 12	Explicación de dimensión Transporte de Productos.....	25
Tabla 13	Descripción de la dimensión Organización de la Distribución.....	26
Tabla 14	Coronamiento de tabla de contingencia de variables E-Commerce y la Logística de Distribución.....	27
Tabla 15	Coronamiento de tabla de contingencia de variable E-Commerce y la dimensión Servicio al Cliente.....	29
Tabla 16	Coronamiento de tabla de contingencia de variable E-Commerce y la dimensión Transporte de Productos.....	30
Tabla 17	Coronamiento de tabla de contingencia de variable E-Commerce y la dimensión Organización de la Distribución.....	32
Tabla 18	Coronamiento de tabla de contingencia de variable Logística de Distribución y las Transacciones Internacionales.....	33
Tabla 19	Coronamiento de tabla de contingencia de variable Logística de Distribución y las Organizaciones.....	35
Tabla 20	Coronamiento de tabla de contingencia de variable Logística de Distribución y el Intercambio de Valor.....	36
Tabla 21	Prueba de Normalidad.....	37
Tabla 22	Factor de correlación en medio de la E-Commerce y la logística de Distribución.....	39
Tabla 23	Factor de correlación en medio de la E-Commerce y el Servicio al Cliente.....	39
Tabla 24	Factor de correlación en medio de la E-Commerce y el Transporte de Productos.....	40
Tabla 25	Factor de correlación en medio de la E-Commerce y la Organización de la Distribución.....	41
Tabla 26	Factor de correlación en medio de la Logística de Distribución y las	

	Organizaciones	42
Tabla 27	Factor de correlación en medio de la Logística de Distribución & las Transacciones Comerciales	43
Tabla 28	Factor de correlación entre la Logística de Distribución y el Intercambio de Valor	44

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Variable E-Commerce	19
Figura 2: Dimensión Transacciones internacionales	20
Figura 3: Dimensión sobre las Organizaciones.....	21
Figura 4: Dimensión sobre el Intercambio de Valor	22
Figura 5: Variable Logística de Distribución.....	23
Figura 6: Dimensión sobre el Servicio al Cliente.....	24
Figura 7: Dimensión sobre Transporte de Productos	25
Figura 8: Dimensión sobre la Organización de la Distribución	26
Figura 9: Variable E-COMMERCE*LOGISTICA DE DISTRIBUCION ...	27
Figura 10: Tabla cruzada <i>E-COMMERCE*Servicio al Cliente</i>	29
Figura 11: Tabla cruzada E-COMMERCE*Transporte de Productos	30
Figura 12: Tabla cruzada E-COMMERCE*Organización de la Distribución	31
Figura 13: Tabla cruzada LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN*Transacciones Internacionales	33
Figura 14: Tabla cruzada LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN*Las Organizaciones.....	34
Figura 15: Tabla cruzada LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN*Intercambio de Valor	36

Resumen

La actual labor de indagación posee como objeto general: Establecer la correspondencia del E-Commerce y la Logística de Distribución en la organización J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021, basándose en diversas teorías como las de Hana (2016), Migone (2017), Espinoza & Villanueva (2017) para presentar los antecedentes del E-Commerce, Caviedes & Gonzales (2016) para presentar los antecedentes de la Logística de Distribución, Laudon & Traver (2017) con la dimensión de transacciones internacionales, Melinkoff, (2010) con la dimensión de organizaciones, Smith (1982) con la dimensión de Intercambio de valor, Kotler (1997) con la dimensión de servicio al cliente y Fischer & Espejo (2004) con la dimensión de organización de la distribución. Adhiriendo desde una metódica con prisma cuantitativo de prototipo básico, con delineación no experimental, de valor de relación y observación transversal, con una base poblacional de 100 compradores y un ejemplar de 93 el cual nos brindaron pesquisa por medio de dos formularios producidos haciendo uso de la escala de Likert y constatados mediante la verificación de credibilidad y ratificados por los especialistas. Logrando el coronamiento positivo en la que se encontró una conexión positiva muy elevada en medio de las variables E-Commerce y Logística de Distribución en la organización J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021, del mismo modo que se asentó por medio del test de R. Spearman mediante una conexión correlacional con un 0.906 & con la trascendencia bilateral de $0,00 < 0,05$, así pues, declinó una conjetura invalidada y admitió la conjetura turnada. Concluyendo en que el E-Commerce y la logística de distribución necesitan ser analizados y evaluados minuciosamente.

Palabras clave: E-Commerce, logística de distribución, las Organizaciones, Transacciones Comerciales, Intercambio de Valor, Servicio al Cliente, Transporte de Productos y la Organización de la Distribución.

Abstract

The current research work has as a general objective: Establish the correspondence of E-Commerce and Distribution Logistics in the organization J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021, expanded in various theories such as those of Hana (2016), Migone (2017) , Espinoza & Villanueva (2017) to present the background of E-Commerce, Caviedes & Gonzales (2016) to present the background of Distribution Logistics, Laudon & Traver (2017) with the dimension of international transactions, Melinkoff, (2010) with the organization dimension, Smith (1982) with the value exchange dimension, Kotler (1997) with the customer service dimension and Fischer & Espejo (2004) with the distribution organization dimension. Adhering from a methodical quantitative prism of basic prototype, with non-experimental delineation, relationship value and transverse observation, with a populace base of 100 buyers and an example of 93 which provided us with research through two forms produced using the Likert scale and confirmed by verification of credibility and ratified by specialists. Achieving the positive crowning in which a very high positive connection was found in the middle of the variables

E-Commerce and Distribution Logistics in the J&S Enterprise Solutions E.I.R.L organization, 2020-2021, in the same way that it was established by means of the R. Spearman test with a correlational relationship from 0.976 and gradel significance from $0.00 < 0.05$, consequently. The void conjecture was rejected and alternate conjecture was admitted. Concluding the E-Commerce and distribution logistics need to be thoroughly analyzed and evaluated.

Keywords: E-Commerce, distribution logistics, organizations, business transactions, value exchange, customer service, product transport and distribution organization.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el E-Commerce y la Logística de Distribución se han transformado en instrumentos primordiales para el sector del comercio exterior. El comercio electrónico cumple un papel importante en relación en las importaciones. Mientras que la logística de Distribución en los envíos de la mercancía. Por tal motivo, mencionó Hana (2016) después de estudio realizado en Etiopia que en el mercado online de Jumia, que la buena calidad de la logística (Just In Time) en los servicios de entrega de mercancías, genera una gran satisfacción en los clientes.

Según Migone (2017) señaló respecto a la problemática que se presentó en un estudio realizado en el Perú en la medición de satisfacción en las compras electrónicas por medio de los microempresarios del distrito SMP quienes tuvieron alto grado de desconfianza en sus compras electrónicas por ende se generó una insatisfacción por parte de ello.

En la página web de J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, las relaciones entre el vendedor y comprador no son tan directas ya que en ciertas ocasiones las ventas se dan sin alguna de medida de seguridad y de carencia de información. Por ende, se suscitan problemas tanto en las compras como en los envíos de los productos. Debemos tener en cuenta que hoy en día el E-Commerce de J&S Enterprise Solutions E.I.R.L por medio de su página web de compras, han ido poco a poco perdiendo su valor y confiabilidad debido a los problemas presentados como el de los fraudes electrónicos y también en el despacho de sus productos.

Estos fraudes electrónicos que todos nosotros conocemos en la actualidad han generado que las propias plataformas virtuales de compras generen un clima de desconfianza y rechazo por parte del comprador. Por ende, se presenta una vulnerabilidad en la seguridad privada de información del usuario. Y cabe mencionar que los envíos de los productos a un tiempo determinado es también un problema para los clientes ya que crean un clima de insatisfacción y valoración.

En este caso, J&S Enterprise Solutions E.I.R.L por medio de su página web de compras la cual presenta productos precios accesibles, en estos últimos años muchos usuarios han reportado reclamos que han experimentado problemas en sus compras digitales y también en el tiempo de recepción de sus productos.

De acuerdo a lo descrito se aborda los subsecuentes dilemas: **Problema general:** ¿Cuál es la correspondencia del E-Commerce y la logística de distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021?; y los **Problemas específicos:** 1.- ¿Cuál es la correspondencia de las transacciones comerciales del E-Commerce con la logística de distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions, 2020-2021?, 2.- ¿Cuál es la correspondencia de las organizaciones del E-Commerce con la logística de distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions, 2020-2021?, 3.- ¿Cuál es la correspondencia del intercambio de valor del E-Commerce con la logística de distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions, 2020-2021?

El actual trabajo de investigación expone como justificación de estudio lo subsecuente: **Justificación teórica**, se presenta cuando el E-Commerce y la logística de distribución trabajan juntos y producen un excelente servicio al consumidor que genera confianza, ya que todo aplicativo de compras digital realiza, pero en el caso de la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L. Es muy diferente ya que posee problemas en sus productos y envíos la cual produce malestar y desconfianza no solo por los consumidores sino también por las empresas que día a día realizan compras mayoritarias de productos de diversa índole. Es por eso que la investigación busca mejorar estas dificultades en los envíos de los productos a otros países y en su plataforma virtual. **Justificación práctica**, implica reseñar de qué manera los coronamientos de la investigación que ayudaran a variar la existencia del ámbito de estudio por medio de un análisis de la empresa escogida el cual se lograría cooperar como una opción de entendimiento valido que afluya si las estrategias y mejoras aplicadas en la empresa han tenido un excelente resultado, por consiguiente, aquella se considera una evidencia de que los objetivos de la empresa puedan proporcionar un perfeccionamiento y generarían una mejora en relación a sus clientes.

Justificación metodológica, involucra la exigencia de proporcionar una investigación de presunción el cual se muestra en el avance de la investigación, continuando con las pautas, reglas, etc. para así plantear una investigación de índole para otras investigaciones futuras que necesiten encontrar información precisa.

Considerando el **Objetivo general**: Estatuir la correspondencia del E-Commerce y la logística de distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021, con los **objetivos específicos**: 1.- Estatuir la correspondencia de las avenencias comerciales del E-Commerce con la logística de distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021, 2.- Estatuir la correspondencia de las organizaciones del E-Commerce con la logística de distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020- 2021, 3.- Estatuir la correspondencia del intercambio de valor del E-Commerce con la logística de distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Por último, presenta la siguiente **Hipótesis general**: El E-Commerce y la Logística de Distribución se han correspondido en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021. y las siguientes **Hipótesis específicas**: 1.- La correspondencia de las transacciones comerciales del E-Commerce con la logística de distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021. 2.- La correspondencia de las organizaciones del E-Commerce con la logística de distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021. 3.- La correspondencia del intercambio de valor del E-Commerce con la logística de distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

II. MARCO TEÓRICO

Referente a los precedentes nacionales considerados tenemos a: Espinoza & Villanueva, (2017) presentando su argumento sobre “Estrategias del E-Commerce y el influjo de la audacia de adquisición en línea en consumidores en la organización Costa Gas Trujillo, 2017”. UPAO. Objetivo: Consistió en establecer de cómo los métodos del E-Commerce contribuyeron en la determinación de compras en línea por parte de los clientes. Método: Se empleó un criterio cuantitativo, siendo una indagación no empírica, aplicado a un grado paralelismo y de corte transversal. Resultado: Se alcanzó un grado de adecuación de Pearson de 0.714, con un grado de relevancia de 0.00 menor a 0.05. Conclusión: concluyendo así que las tácticas del E-Commerce alcanzaron contribuir en un 70% en la determinación de adquisiciones en línea por medio de los clientes.

Senador (2018) presentando su trabajo de indagación sobre la “Importación y los medios para la repartición de piezas de repuesto de automóviles, en Direpsa SAC, Lima - 2018” (Tesis para titulación). Objetivo: Se trató en disponer la correspondencia entre la importación y los medios de distribución. Método: Es de arquetipo aplicada, con una delineación no experimental, con una metódica hipotético deductivo, con un criterio perteneciente, de grado descriptivo - paralelismo. Resultados: Se obtuvo por medio del procedimiento de recuento de Rho Spearman un 0.76 y 0,00 de Sig. Conclusión: concluyendo así que la empresa aplica correctamente el proceso de importación por el cual faculta adecuar sus canales de distribución.

Migone (2017) presentando su trabajo de indagación sobre “El comercio electrónico y su conexión en complacencia del consumidor de los microempresarios del distrito de SMP, 2017”. UCV. Objetivo: Instituir la correspondencia del comercio electrónico con presunción de los consumidores y los microempresarios. Método: La delineación es no empírica con corte transversal del arquetipo adherente, con un grado significativo relacional, con un criterio perteneciente. Resultado: Se hizo uso del factor de Spearman para la validación de la conjetura, alcanzando un coeficiente de 0.814 con un grado de relevancia de 0.000 menor a 0.05. Conclusión: concluyendo así que existe

correspondencia en medio del E-commerce & su presunción de compradores de microempresarios del distrito de SMP.

Madeleyne (2017). presentando su trabajo de indagación sobre “El E-commerce & una índole de asistencia en Mypes textiles del distrito de La Victoria, 2017”. UCV. Objetivo: Precisar el nexo del E-commerce mediante la índole de asistencia en Mypes textiles del distrito de La Victoria - 2017. Metodología: perspectiva perteneciente, contando con una indagación no empírica de corte transversal adherida a un grado relacional. Resultado: Se hizo uso de la relación de Spearman adquiriendo un coeficiente de 0,115 con un valor de relevancia < 0.05 . Conclusión: Así que el e-commerce y la índole de asistencia de Mypes textiles de La Victoria, 2017 socorrieron colosalmente dimensión de organizaciones del Perú.

Aliaga & Flores (2017) presentando su trabajo de indagación sobre el “Influjo de E - Commerce mediante un performance de las Mypes de la sección textil del Perú del centro comercial de Gamarra”. USIL, Perú. Objetivo: Distinguir el predominio del comercio electrónico mediante ejercicio de MYPES del centro comercial de Gamarra - Sector Textil, 2016. Metodología: Presenta el criterio explicativo - cuantitativo causal de grado correlacional y delineación no experimental. Resultados: Se corrobora la existencia de una correspondencia en medio de las variables mencionadas llegando a presentar temple en la adecuación de Pearson de 0,919 con un grado de importancia del 0.002. Conclusión: concluyendo así que se presenta un alto grado de consumo de productos por parte de los consumidores debido a dichos recursos nos facultan la efectividad superior de los emporios gigantes & un modo de obtener supremos indicadores del rendimiento.

Respecto a los precedentes internacionales considerados tenemos a: Hana (2016) presentando su trabajo de indagación sobre la “Implicación de la índole de asistencia logístico en la complacencia del consumidor”. Marruecos. Objetivo: Estimar el grado de presunción del mercado en línea de Jumia con sus niveles de atributo de su prestación logístico concedido. Método: muestra una perspectiva cuantitativa correlacional de tipo no empírica, cuyo ejemplar comprendió a 96 personas a los que se les sondeó. Resultado: Se demostró que

el 52% estuvo complacido con el mercado, el 29% muy complacido, mientras que el 14% no están complacidos, y el 5% tuvo presunción imparcial. Conclusión: concluyendo así que la prestación logística concedido contribuye considerablemente en cuánto complacido se encuentra el consumidor.

Porras (2018) presentando su trabajo de indagación sobre “La dirección Logística & las Importaciones de la organización Tecnopress SAC en medio de las anualidades 2014 y 2017”. UCV. Objetivo: Asentarse la vinculación en mediode la dirección logística y las importaciones de la organización. Método: perspectiva explicativa, no empírica, correlacional – transverso. Resultado: Se alcanzó con el A. de Cronbach 0.790 y la relación con el coronamiento de Rho de Pearson en medio de las variables dio 0.911 con importancia de 0,000. El cual se obtuvo una colectividad de 35 y muestra 32 por el cual se le efectuó un sondeo. Conclusión: concluyendo así que la dirección logística y la importación presentan correspondencia entre ellas.

Valdés & López (2016) presentando su informe de investigación, “Diagnóstico del E-Commerce con asiento en la credulidad, fijeza y entendimiento del cliente final”. (México), Universidad de Guadalajara. Objetivo: Efectuar la indagación de las variables credulidad, fijeza y entendimiento, con el adrede de comprender la apreciación sobre el uso del E - Commerce. Método: Perspectiva cuantitativo de corte transversal aplicada. Resultados: Se hizo uso de la relación de Spearman, alcanzando un coronamiento de r, 0.728 y un valor de importancia de $0.00 < a 0.05$. Conclusión: en que las variables del valor educativo y grado de entrada son la que contribuyen más en el E - Commerce.

Según Fuentes; Llanos; Cardona & Robles (2018). En su tesis de la Universidad de la Costa, Barranquilla; Colombia. Universidad Libre de Cartagena, Colombia. Universidad Autónoma del Caribe. Universidad de la Guajira indagaron “Medición de Tiempos en un Sistema de Distribución bajo un Estudio de Métodosy Tiempos”. Objeto: Elaborar herramientas en los tiempos del sistema del DFI deempresas comercializadoras de productos. Método: exhibe un enfoque cuantitativo y un grado descriptivo – correlacional. Resultado: se alcanzó que $P < 0.000$, por lo que se admitió la conjetura, un Alfa Cronbach de 0.922, Conclusión: concluyendo así que el modelo METDE permite evaluar los tiempos

del fascículo por medio de programas de itinerarios y duración de participación y la referencia obtenida indica que la fiabilidad de la indagación es certera.

Caviedes & Gonzales (2016) presentando su trabajo de indagación sobre el “Delineación de la repartición física del depósito de producción terminada en organización “Arrocera La Esmeralda S.A. para medrar la cabida de acopio.” Objeto: Implementar opciones para la Distribución Física Internacional de la arrocería Esmeralda, mediante el propósito de elevar el área del depósito. Método: Es de tipo cuantitativo y cualitativo, enfoque descriptivo y con un grado relacional, la delineación no empírica. Resultados: se obtuvieron que $P < 0.001$ donde la relación de Rho de Spearman obtuvo un 0.950 y 0.001 de significancia, Conclusión: concluyendo así que el método de repartición aprovechado en la organización Esmeralda, posibilitó reunir más mercancía y enviarlos a los consumidores.

La teorización de las variables se ha realizado teniendo en cuenta, para E-Commerce, a: Laudon & Traver (2017). El comercio electrónico es conocido como las transacciones internacionales que están relacionadas digitalmente entre las organizaciones e individuos. Estos componentes son esenciales para la definición de esta variable. Las transacciones digitalmente abarcan todas las transacciones que se generan en el internet, la web y/o en los dispositivos móviles. Las transacciones comerciales incluyen el intercambio de valor a través de fronteras comerciales organizaciones o individuales en el retorno de productos y servicios. El intercambio de valor es de suma importancia para intelección de los límites del comercio electrónico.

Además, consideramos a: Somalo (2017). El E-Commerce es la utilización de nuevas tecnológicas que son necesarias para la realización de operaciones comerciales de modo directa entre los agentes económicos teniendo diversas ordenaciones como la más común del B2C, la cual es un modelo económico que ha obtenido estimación en las últimas décadas y que inicia de su valor la cual ocasiona una reducción y ahorro en los costos y procesos. La cual busca generar motivación en los consumidores por medio de diversos beneficios que conlleve a buscar lo que el consumidor desee. Además de los pagos electrónicos que

debido a su amplia aceptación promueve su uso y seguridad en las compras en la cual genera mayor satisfacción en el cliente.

Asimismo, está presente: Arkadiusz & Zdrenka (2016). El comercio electrónico a aperturado en todo el mundo grandes medios para todos los negocios que han visto el medio de estar presentes a nivel mundial sin requerimiento de estar presente físicamente en el mercado. En general, esto ha permitido que las empresas hagan realidad el sueño del comercio internacional haciendo uso del internet. En la actualidad se ha instaurado como uno de los fragmentos más fundamentales y preciados de economía de muchas naciones. Para los gremios operantes en la actualidad, han ocasionado posibilidades de mayor competencia y expansión en mayor extensión y para las crecientes, un rápido desarrollo relacionada al comercio electrónico haciendo uso de la tecnología.

De acuerdo a la explicación teórica tenemos las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Transacciones comerciales. - Laudon & Traver (2017). Son básicamente el intercambio de valor entre organizaciones y consumidores en un retorno de producto o servicio. Se refieren al comercio electrónico como digital.

Dimensión 2: Organizaciones. - Melinkoff, (2010): Son los medios de poder lograr distintas finalidades dentro de una aglomeración de acciones que el ser humano ejecuta. El trabajo que realiza el ser humano utilizando diversas herramientas, generar en la formación de una organización.

Dimensión 3: Intercambio de valor. - Smith, (1982): “Es la capacidad de poder adquirir otros bienes a partir del dinero.”

Conceptualización de la Variable. - Laudon & Traver (2017). El comercio digital o electrónico es conocido como las transacciones internaciones que están relacionadas digitalmente entre las organizaciones e individuos. Estos componentes son esenciales para la definición de esta variable. Las transacciones dispuestas digitalmente abarcan todas las transacciones que se generan en el internet, la web y/o en los dispositivos móviles. Las transacciones comerciales incluyen el intercambio de valor a través de fronteras comerciales organizaciones o individuales en el retorno de réditos y prestaciones. La permuta

de valor tiene una importancia para el entendimiento de los acabamientos del E-Commerce.

La teorización de las variables se ha realizado teniendo en cuenta, para la Logística de Distribución, a: Castellanos, (2015). La logística de la repartición estribar en administrar la repartición y traslado de mercancías con el propósito de poder atender la súplica del mercado y trasladarlo hacia su punto de llegada. El ejercicio de distribución y transporte es parte de la afluencia física de la referencia & administrativo de la Distribución Física Internacional. Estos son considerados como operaciones necesarias para el movimiento de productos culminados, acumulados como carga, desde un lugar de producción hasta desde un lugar de descarga (almacén). Ello contiene diversos elementos como la óptima calidad, costos racionales y el Just in Time. Por ende, se generan todas las celeridades que permiten concretar pedidos con el propósito de satisfacer al consumidor.

Además, consideramos a Ruibal (1994). La DFI es quien se encarga de la identificación, instalación y poner en marcha los remedios eficientes para poder trasladar el fardo del lugar de origen hasta un lugar de llegada. La DFI, tiene diversos elementos necesarios para su correcto funcionamiento como el empaque, los trámites aduaneros, las condiciones sanitarias, el transporte internacional. En esta ocasión se toma en consideración que el costo de servicio es muy importante, además del seguro o póliza, el peso de la mercancía y los incoterms la cual son elementos necesarios para poder llevar un excelente traslado de mercancía.

También está presente: Giraldo et Al., (2011). La Distribución Física Internacional tiene como fin poder encontrar una alternativa satisfactoria para poder trasladar la cantidad necesaria de un producto desde un lugar de origen hasta su lugar de llegada, en el tiempo necesario y en con la minimización de costo necesario. El origen del DFI se somete a la necesidad de trasladar y cargar, la cual el concepto es muy amplio pues incluye un desarrollo de acondicionamiento y embalaje de la mercancía con el propósito de que la mercancía llegue al país de llegada en óptimas condiciones.

De acuerdo a la explicación teórica tenemos las siguientes dimensiones:

Dimensión 1. Demanda de Mercado. - Kotler, Cámara, Grande & Cruz, (2006).

La demanda el mercado es el talante que se tiene de un determinado producto, pero el cual está respaldado por un determinado precio.

Dimensión 2. Servicio al cliente. – Kotler, (1997). Es alguna celeridad y/o favor que una parte ofrece a la otra. Son sustancialmente incorpóreo la cual no dan lugar a ninguna cosa. La producción puede estar relacionada a un producto físico o no.

Dimensión 3. Organizar la distribución. – Fischer & Espejo, (2004). La distribución de un producto consiste en preparar, organizar y trasladar un producto la cual se vincula con diversas tareas y desarrollos incorporando variables relacionadas como transporte, embalaje y almacenamiento de un determinado bien con el propósito de satisfacer al consumidor.

Dimensión 4. Transporte de productos. – Camarero & Gonzales, (2005). El movimiento o traslado de un producto son las peculiaridades más fundamentales de la celeridad económica, en medio que cubre los deseos básicos de dislocación y de trato que se relacionan entre las personas con las respectivas mercaderías y/o referencia.

Conceptualización de la Variable. - Castellanos, (2015). La logística de la repartición trata sobre como en administrar la distribución y traslado de mercancías con el propósito de poder atender la súplica del mercado y trasladarlo hasta su punto de llegada. El ejercicio de distribución y transporte esparte de la afluencia física de la información & administrativo de la Distribución Física Internacional. Se presentan diversos elementos como la óptima calidad, costos racionales y el Just in Time. Además de que todas las celeridades que permiten concluir pedidos con el propósito de satisfacer al consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Existe una dádiva indagación cuenta con un encauzamiento cuantitativo. Según Sampieri (2018), este enfoque representa una serie de procesos organizado de manera progresiva para corroborar ciertas suposiciones. Cada fase antecede a la ulterior y no podemos saltar sendas, el precepto es desapacible, pero podemos igualar a alguna fase. Esta perspectiva es adecuada al querer justipreciar las trascendencias u acontecimientos de las manifestaciones y tratar la conjetura. (p.6)

La presente investigación es básica, la cual busca la comprobación practica de coronamiento obtenidos a lo largo de la investigación. De acuerdo con Arias (2021) sirve de sustento para otros tipos de exploración. Se pueden abordar tesis con alcances exploratorios, descriptivos o hasta correlaciones.

La metodología de la presente investigación es hipotético deductivo. Zarzar (2015) manifiesta que es aquel método que consiste en la experimentación sobre el propósito de estudio con la intención de corroborar la verdad o falsedad de una hipótesis establecida. Va ir de lo general a lo particular por intermedio de argumentos haciendo uso de la lógica para poder llegar hasta las conclusiones. (p.93)

El grado de la presente indagación es descriptivo correlacional. Acorde con este concepto Hernández (2017) menciona que los análisis correlacionales al implantar la fracción de enumeración entre las variables, se miden cada una de ellas y más adelante determinan y analizan la agrupación entre ellas. (p.679)

Este trabajo exhibe un diseño de investigación no experimental de acuerdo con ello Hernández. (2017), demuestra que es imposible manipular la variable independiente que permitiría probar y acatar los efectos en la variable dependiente. (p.107)

Finalmente obtenemos una investigación de corte longitudinal ya que se analiza la evolución en años, respecto a ello los autores Neil & Cortez (2017) comentan que consiste en dar seguimiento a una misma muestra de sujetos u objetos por

un determinado periodo de tiempo lo que genera efectuar diversas observaciones o mediciones con el objetivo de poder examinar la evolución del acontecimiento bajo estudio, determinantes y consecuencias. (p.34)

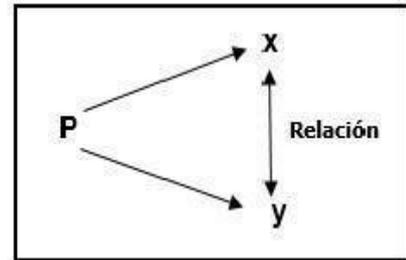
Del cual:

P:población

x:producción

y:exportación

R: Relación de las variables



3.2 Variables y Operacionalización

V1: E-Commerce:

Laudon & Traver, (2017). El comercio digital o electrónico es conocido como las transacciones internacionales que están relacionadas digitalmente entre las organizaciones e individuos. Estos componentes son esenciales para la definición de esta variable. Las transacciones digitalmente abarcan todas las transacciones que se generan en el internet, la web y/o en los dispositivos móviles. Las transacciones comerciales incluyen el intercambio de valor a través de fronteras comerciales organizaciones o individuales en el retorno de productos y servicios.

De acuerdo a la explicación teórica tenemos las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Transacciones comerciales. - Laudon & Traver, (2017). Son básicamente el intercambio de valor entre organizaciones y consumidores en un retorno de producto o servicio. Se refieren al comercio electrónico como digital.

Dimensión 2: Organizaciones. - Melinkoff, (2010): Son los medios de poder lograr diversas finalidades en el interior de una aglomeración de celeridades que el ser humano ejecuta. El trabajo que realiza el ser humano utilizando diversas herramientas, generar en la formación de una organización.

Dimensión 3: Intercambio de valor. - Smith, (1982): “Es la capacidad de poder adquirir otros bienes a partir del dinero.”

V2: Logística de Distribución:

Castellanos, (2015). La logística de la distribución trata en administrar la repartición y traslado de mercancías con el propósito de poder atender la súplica del mercado y trasladarlo hasta su punto de llegada. El ejercicio de distribución y transporte es parte de la afluencia física de la información y administrativo de Distribución Física Internacional. Estos son considerados como operaciones necesarias para el movimiento de productos culminados, acumulados como carga, desde un lugar de producción hasta desde un lugar de descarga (almacén). Ello contiene diversos elementos como la óptima calidad, costos racionales y el Just in Time. Se presentan todas las tareas que permiten concluir órdenes de los pedidos con el propósito de complacer al cliente.

De acuerdo a la explicación teórica tenemos las siguientes dimensiones:

Dimensión 1. Demanda de Mercado. - Kotler, Cámara, Grande & Cruz, (2006).

La demanda el mercado es el talante que se tiene de un determinado producto, pero el cual está respaldado por un determinado precio.

Dimensión 2. Servicio al cliente. – Kotler, (1997). Es alguna celeridad o favor que una fracción ofrece a la otra. Son sustancialmente incorpóreo la cual no dan lugar a ninguna cosa. La producción puede estar relacionada a un producto físico o no.

Dimensión 3. Organizar la distribución. – Fischer & Espejo, (2004). La distribución de un producto consiste en preparar, organizar y trasladar un producto la cual se enlazan con diversas tareas y desarrollo añadiendo las variables relacionadas como transporte, embalaje y almacenamiento de un determinado bien con el propósito de satisfacer al consumidor.

Dimensión 4. Transporte de productos. – Gonzales, (2005). El movimiento o traslado de un producto son las particularidades más fundamentales de la celeridad de la riqueza, por medio que superpone los menesteres básicos de dislocación y de oficio que se relacionan entre la gente con las respectivas mercaderías y/o referencias.

3.3 Población, muestra, muestreo

Población:

Conforme Neil & Cortez (2018) mencionan que, comprende la totalidad de objetos u sujetos al cual se le hará la investigación. Su elección se realiza en función de ciertas características como el poder contribuir a la obtención de información notable para poder estudiar el problema. (p.103). Se obtendrá de los datos publicados por la propia página web de por medio de las valoraciones y comentarios realizado por los propios compradores que correspondan al año 2021 cuyos meses son enero a marzo que han sido un total de 100.

3.1.1 Criterio de inclusión

En esta parte del trabajo de investigación se considerará a las siguientes personas:

- Clientes con capacidad de compra en grandes volúmenes.
- Clientes que poseen reclamos.

3.1.2 Criterio de exclusión

Siguiendo con el desarrollo del trabajo de investigación, en esta parte no se considerará a las siguientes personas:

- Clientes fidelizados.
- Clientes con mínima capacidad de compra.

Muestra:

El ejemplar para el análisis cuantitativo se demarca por un grupo de personas, acontecimientos y comunidades. Para Hernández (2018) el ejemplar es una subcategoría del total de los habitantes en el cual se recoge información y que debe ser característico de esta, si se anhela propagar los resultados. (p.196). En esta oportunidad serán los datos seleccionados de las valoraciones y comentarios de los 93 clientes del propio web de J&S Enterprise Solutions E.I.R.L.

Donde:

n: ¿?

N: (100)

Z: 97%: (2.17)

p: 5%: (0.50)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

q: 5%: (0.50)

e: 3%: (0.03)

Rpta: n= 93.

Muestreo:

El muestreo es probabilístico, el cual el investigador escoge muestras orientado en indagaciones de una determinada población. Según Sampieri (2018). En las demostraciones probabilísticas de todas las unidades, casos o componentes de la población poseen al comienzo en los mismos medios de ser seleccionados para concordar el ejemplar y se adquieren determinando las singularidades de la población y la dimensión apropiado del ejemplar y sobre la base de una elección fortuito de las conformidades de muestreo (p.200)

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Esta dádiva de indagación utilizó el método observacional. Según Arias (2020) alude que, la observación consta en acumular información sobre situaciones del investigador que ha observado, además que le permite interpretar comportamientos, hechos, objetos entre otros. (p.27)

Instrumento de recolección de datos:

Arias (2020) alude al recurso de recaudación de información el cual permite alcanzar objetos de estudio la cual debe cumplir ciertos requisitos como instrumentos correctamente establecidos confiables validadas y alineadas a los objetivos de estudio. (p.11). Siendo el instrumento cuestionario.

Tabla 1

Escala de Likert

NIVELES	RESPUESTAS
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo nien desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmentedesacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia.

Validez de los especialistas:

El instrumento fue validado por tres especialistas, los cuales revisaron nuestra ficha de recolección de datos e indicando que era válido. Según Sánchez y Reyes (2015) señalan que la validez es el grado de verificación y medio de integración que posee el indagador sobre la incertidumbre que se está examinando. (p.95)

Tabla 2

Ratificación de los especialistas

DNI	A. y N.	Institución	Calificación
DNI 09075930	Dr. Márquez Caro, Juan Orlando	Universidad CésarVallejo	Aplicable
DNI 41478652	Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Universidad CésarVallejo	Aplicable
DNI 08729589	Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Universidad CésarVallejo	Aplicable

Contabilidad

El escrutinio de veracidad (al superponer se logró los mismos coronamientos Hernández, Fernández & Baptista, 2006), emplearon 15 objeciones para la prueba piloto empleándose el recuento de A. de Cronbach con SPSS ver. 25, para encontrar la confiabilidad tomando los posteriores grados de veracidad:

Tabla 3

Gradación de A. de Cronbach

Rango	Deducción
0.81 - 1.00	Muy alto
0.61 - 0.80	Alto
0.41 - 0.60	Moderado
0.21 - 0.40	Bajo
0.01 - 0.20	Muy bajo

Tabla 4

Escrutinio veracidad variable E-Commerce

Alfa de Cronbach	N° elementos
0,905	15

Este A. Cronbach generó el 0.91%; el cual lo ubicamos en medio del 0.81 a 1, en deducción, las herramientas estimado es de alta fiabilidad en el E-Commerce, fundamentándose en los 15 Ítem.

Tabla 5

Escrutinio veracidad variable Logística de Distribución

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,943	15

Este A. de Cronbach arrojó el 0.94%, el cual lo ubicamos en medio del 0.81 a 1, en deducción, la herramienta estimada es de alta fiabilidad en la Logística de Distribución, fundamentándose en los 15 Ítem.

3.4 Procedimiento

Para esta indagación se efectuó una recolección de información teórica de la misma página de J&S Enterprise Solutions E.I.R.L y otras en cuanto al grado de conformidad de los clientes en base al periodo 2020-2021. Luego nos enfocamos en ordenarlas, analizarlas y clasificarlas, servirá para estructurarlas en cimientos de información, listas e imágenes.

3.5 Método de análisis de datos

Aquella estimación de la presente indagación fue elaborada mediante un software SPSS 25 y Excel Office que conlleva una distinción estadístico descriptivo y una distinción estadístico inferencial, lo demostraremos a través de gráficos y tablas, de ello se recolectaron datos tanto como numéricos y estadísticos, para que facilite la interpretación y poder realizar un mejor análisis.

3.6 Aspectos éticos

La actual indagación, no se realizaron similitudes con otros trabajos de investigación la cual usamos información respetando la prioridad pensadora de los estudios nombrados, y la inquisición real extraída de fuentes de confianza. Se describe como conformidad de la evaluación del Consejo Universitario, el usode consentimientos informados, conflictos de intereses. etc. Además, nos comprometemos a que todos los datos registrados y/o obtenidos de los clientes serán de acceso y manejados por nuestra persona, siendo recopilados respectivamente en confidencialidad.

IV. RESULTADOS

4.2 Análisis Estadístico Descriptivo

4.2.1 Análisis Descriptivo Univariado de la variable E-Commerce

Tabla 6

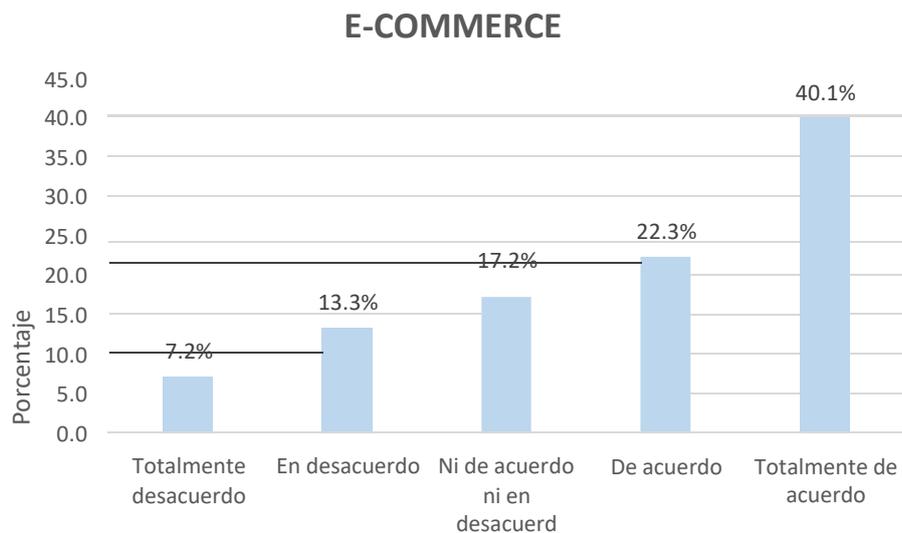
Explicación variable E-Commerce

	Frec.	%	% vál.	% acumul.
Totalmente desacuerdo	1	7.2	7.2	16.4
En desacuerdo	1	13.3	13.3	23.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	17.2	17.2	27.0
Válido De acuerdo	1	22.3	22.3	33.3
Totalmente de acuerdo	2	40.1	40.1	100.0
TOTAL	6	100.0	100.0	-

Fuente: Elaborado de manera propia - Resultado del SPSS

Figura N°1:

Variable E-Commerce



Interpretación:

El porcentaje 40.1% demostró que los encuestados están en un valor Totalmente de acuerdo con el E-Commerce; otros grupos indican un 22.3% de estar de acuerdo y un 7.2% totalmente desacuerdo.

Tabla 7

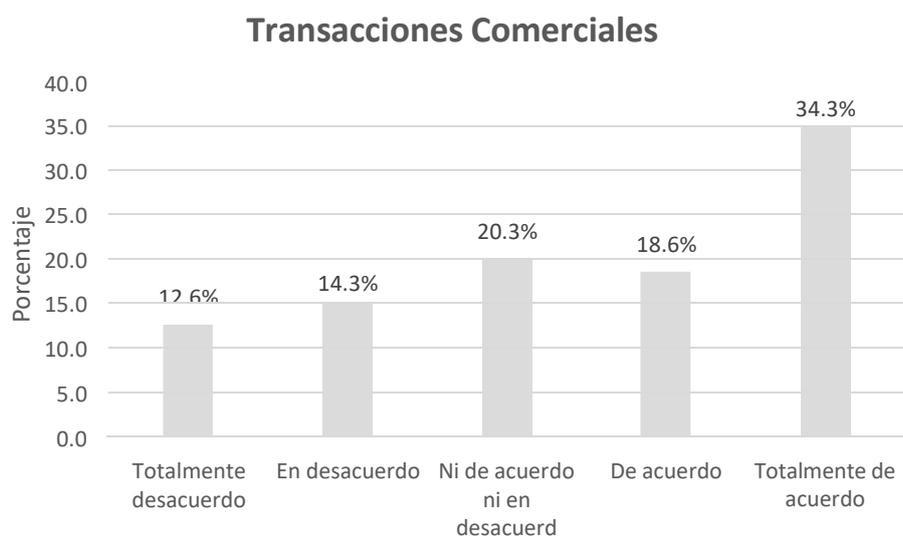
Explicación de la dimensión Transacciones Internacionales

	Frec.	%	% vál.	% acumul.	
Válido	Totalmente desacuerdo	1	12.6	12.6	17.2
	En desacuerdo	1	14.3	14.3	20.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	20.3	20.3	37.0
	De acuerdo	1	18.6	18.6	25.3
	Totalmente de acuerdo	1	34.3	34.3	100.0
	Total	5	100.0	100.0	-

Fuente: Elaborado de manera propia - Resultado en SPSS

Figura N°2:

Dimensión sobre las Transacciones Internacionales



Interpretación:

Por medio de los sondeos elaborados, nos muestran que un grupo de clientes están totalmente de acuerdo con un 34,3%, reflejando que hay un impacto de las Transacciones Internacionales en el E-Commerce en la que genera beneficios a la empresa; sin embargo, un 20.3% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo reflejando que el E-Commerce y las transacciones comerciales generen beneficios a la organización.

Tabla 8

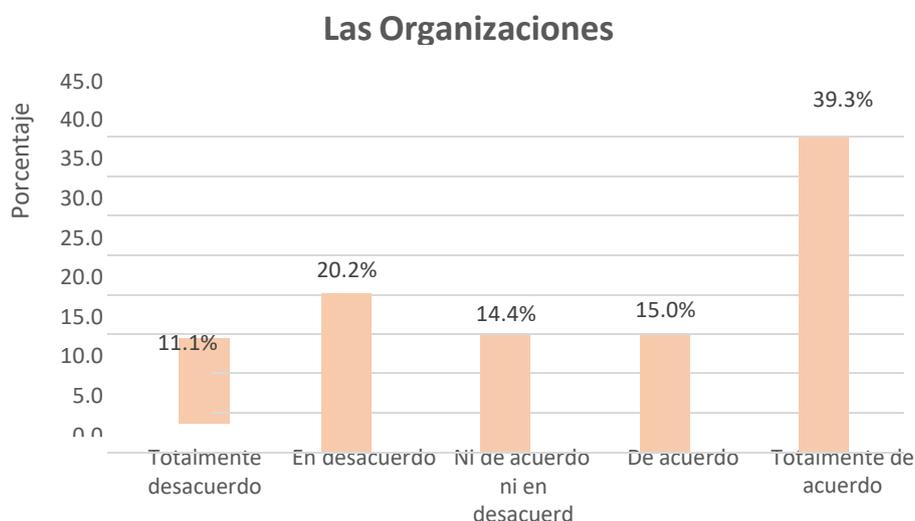
Explicación de la dimensión Las Organizaciones

	Frec.	%	% vál.	% acumul.	
Válido	Totalmente desacuerdo	1	11.1	11.1	19.6
	En desacuerdo	1	20.2	20.2	34.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	14.4	14.4	21.0
	De acuerdo	1	15.0	15.0	25.0
	Totalmente de acuerdo	1	39.3	39.3	100.0
	Total	5	100.0	100.0	-

Fuente: Elaborado de manera propia- Resultado en SPSS

Figura N°3:

Dimensión sobre las Organizaciones



Interpretación:

Por medio de los sondeos elaborados, nos muestran que un grupo de clientes están totalmente de acuerdo con un 39.3%, reflejando que hay un impacto de las Organizaciones en el E-Commerce en la cual genere beneficios a la empresa; sin embargo, un 20.2% indica que otros clientes están en desacuerdo reflejando un desequilibrio en el E-Commerce el cual genere beneficios a la empresa.

Tabla 9

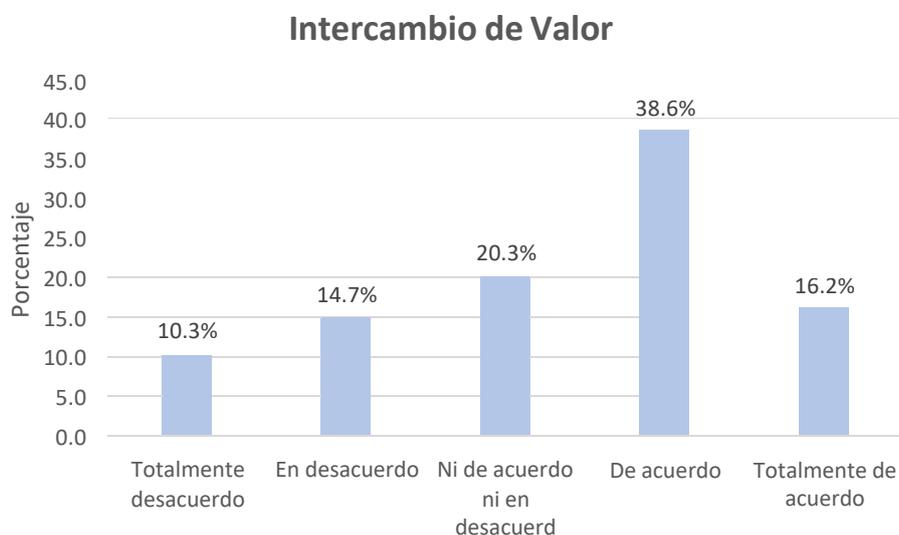
Explicación de la dimensión Intercambio de Valor

		Frec.	%	% vál.	% acumul.
Válido	Totalmente desacuerdo	1	10.3	10.3	12.2
	En desacuerdo	1	14.7	14.7	18.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	20.3	20.3	29.1
	De acuerdo	1	38.6	38.6	40.5
	Totalmente de acuerdo	1	16.2	16.2	100.0
	Total	5	100.0	100.0	-

Fuente: Elaborado de manera propia - Resultado en SPSS

Figura N°4:

Dimensión sobre el Intercambio de Valor



Interpretación:

Por medio de los sondeos elaborados, nos muestran que un grupo de clientes están de acuerdo con un 38,6%, reflejando que hay una aceptación el cual genere beneficios a la empresa; sin embargo, otros grupos de clientes se muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el intercambio de valor el cual genere un leve impacto en la empresa.

Tabla 10

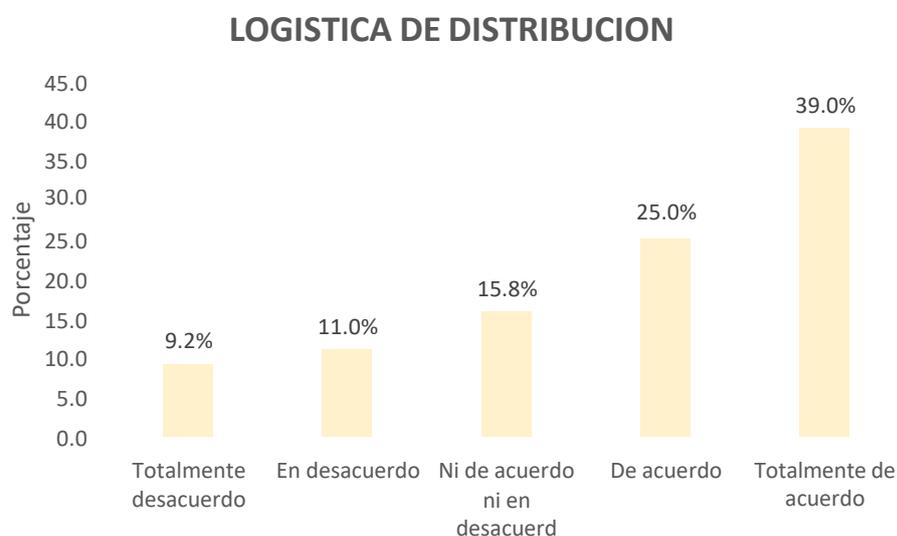
Descripción de la variable Logística de Distribución

	Frec.	%	% vá.	% acumul.
Totalmente desacuerdo	1	9.2	9.2	14.0
En desacuerdo	1	11.0	11.0	22.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	15.8	15.8	29.0
Válido De acuerdo	1	25.0	25.0	35.0
Totalmente de acuerdo	1	39.0	39.0	100.0
Total	5	100.0	100.0	-

Fuente: Elaborado de manera propia - Resultado en SPSS

Figura N°5:

Variable Logística Distribución



Interpretación:

Por medio de los sondeos elaborados, nos muestran que un grupo de clientes están totalmente de acuerdo con un 39,0%, reflejando que hay una aceptación de la logística de la empresa el cual indica una estabilidad normal.

Tabla 11

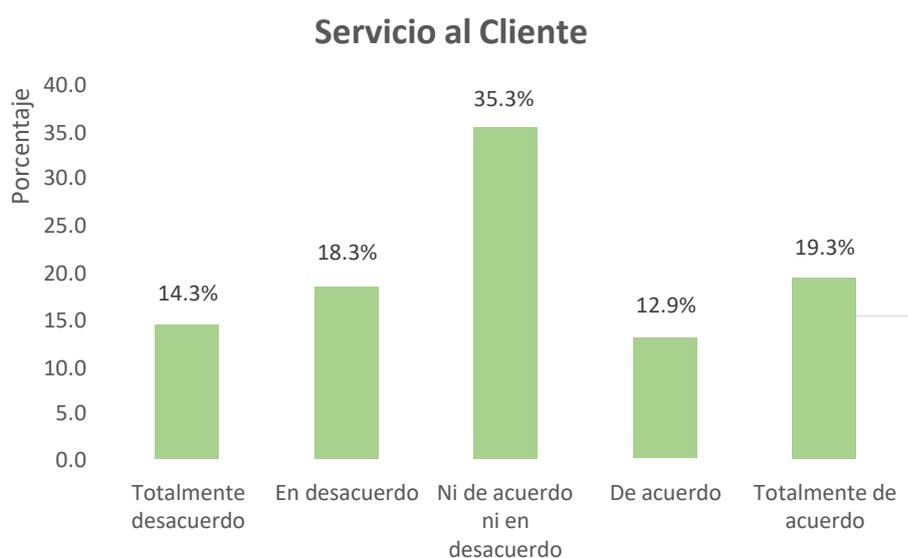
Explicación de dimensión Servicio al Cliente

		Frec.	%	% vál.	% acumul.
Válido	Totalmente desacuerdo	1	14.3	14.3	20.3
	En desacuerdo	1	18.3	18.3	22.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	35.3	35.3	40.5
	De acuerdo	1	12.9	12.9	16.7
	Totalmente de acuerdo	1	19.3	19.3	100.0
	Total	5	100.0	100.0	-

Fuente: Elaborado de manera propia - Resultado en SPSS

Figura N°6:

Dimensión sobre Servicio al Cliente



Interpretación:

Por medio de los sondeos elaborados, nos muestran que un grupo de clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 35.3% reflejando que hay una aceptación intermedia el cual genere beneficios a la empresa; sin embargo, otros grupos de clientes se muestran estar de acuerdo con el servicio al cliente de la organización con un 19.3%.

Tabla 12

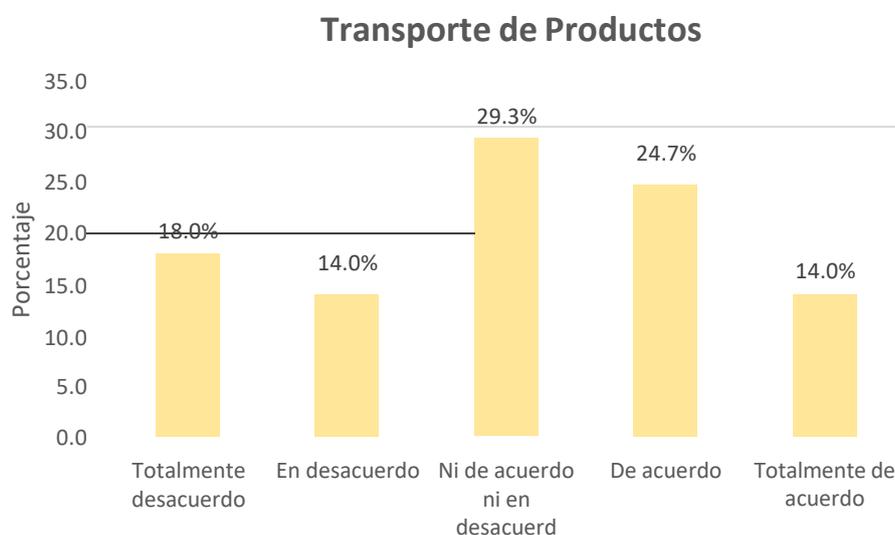
Explicación de dimensión Transporte de Productos

	Frec.	%	% vál.	% acumul.	
Válido	Totalmente desacuerdo	1	18.0	18.0	21.0
	En desacuerdo	1	14.0	14.0	17.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	29.3	29.3	32.7
	De acuerdo	1	24.7	24.7	29.3
	Totalmente de acuerdo	1	14.0	14.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	-

Fuente: Elaborado de manera propia - Resultado en SPSS

Figura N°7:

Dimensión sobre el Transporte de Productos



Interpretación:

Por medio de los sondeos elaborados, nos muestran que un grupo de clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 29,3%, reflejando que hay una leve aceptación del transporte de los productos en la empresa; sin embargo, otros grupos de clientes con un 24.7% se muestran estar de acuerdo con el transporte de productos de la empresa.

Tabla 13

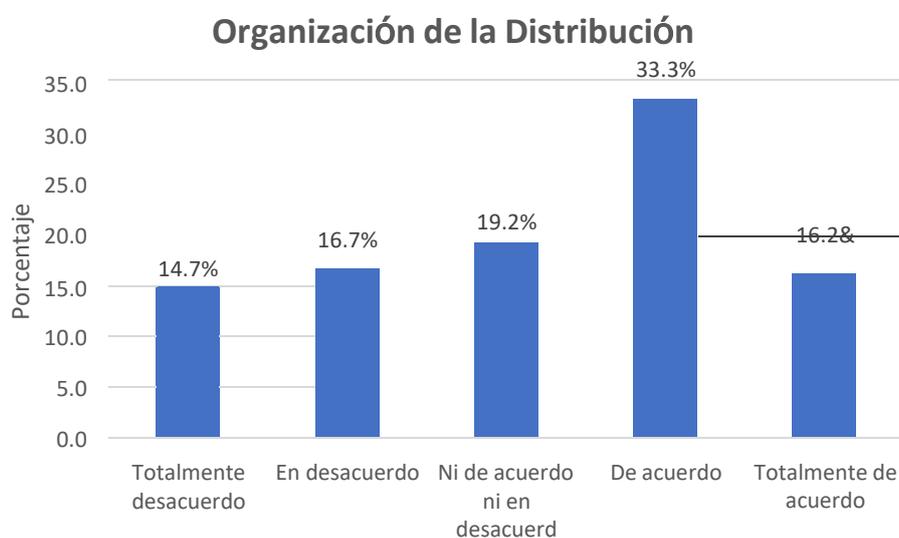
Descripción de la dimensión Organización de la Distribución

	Frec.	%	% vál.	% acumul.
Totalmente desacuerdo	1	14.7	14.7	16.3
En desacuerdo	1	16.7	16.7	21.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	19.2	19.2	23.1
Válido De acuerdo	1	33.3	33.3	39.3
Totalmente de acuerdo	1	16.2	16.2	100.0
Total	5	100.0	100.0	-

Fuente: Elaborado de manera propia - Resultado en SPSS

Figura N°8:

Dimensión sobre la Organización de la Distribución



Interpretación:

Por medio de los sondeos elaborados, nos muestran que un grupo de clientes no están de acuerdo con un 33,3%, reflejando que hay una aceptación de la organización de la distribución dentro de la empresa el cual genere beneficios; sin embargo, otros grupos de clientes con un 19.2% se muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la organización de la distribución.

4.2.2 Análisis Descriptivo Bivariado

Objetivo general: Erigir el nexos del E-Commerce y la logística de Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021

Tabla 14

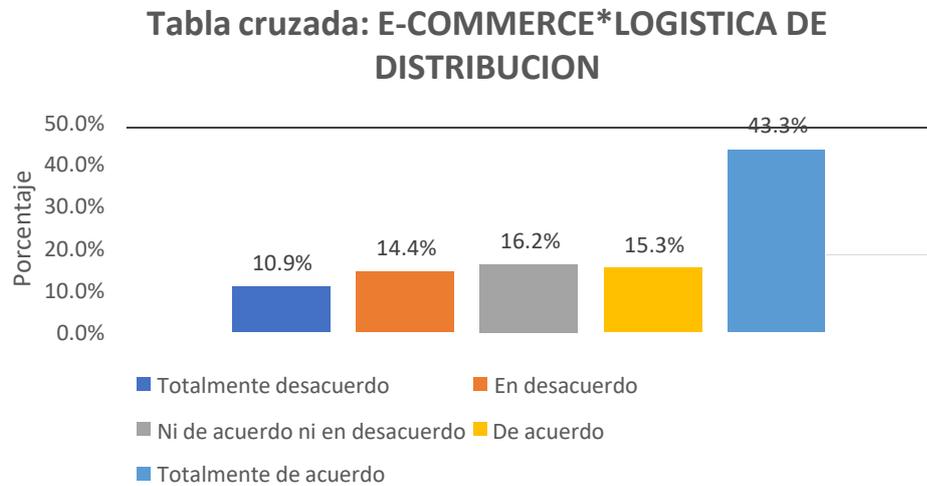
Coronamiento de tabla de contingencia de variables E-Commerce y la Logística de Distribución

		LOGISTICA DE DISTRIBUCION					Total	
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
E- COMMERCE	Totalmente desacuerdo	Censo	1	0	0	0	0	1
		% del total	10.9%	0'0%	0'0%	0'0%	0'0%	10.9%
	En desacuerdo	Censo	0	0	1	0	0	1
		% del total	0'0%	0'0%	14.4%	0'0%	0'0%	14.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Censo	0	1	0	0	0	1
		% del total	0'0%	15.3%	0'0%	0'0%	0'0%	15.3%
	De acuerdo	Censo	0	0	0	1	0	1
		% del total	0'0%	0'0%	0'0%	16.2%	0'0%	16.2%
	Totalmente de acuerdo	Censo	0	0	0	0	1	2
		% del total	0'0%	0'0%	0'0%	0'0%	43.3%	43.3%
	Total I	Censo	1	1	1	1	1	6
		% del total	10.9%	15.3%	14.4%	16.2%	43.3%	100.0 %

Fuente: Elaborado de manera propia- Resultado en SPSS

Figura N°9:

Variable E-COMMERCE*LOGISTICA DE DISTRIBUCION



Interpretación:

Presenta un conjunto del 43.3% del global de 15 encuestados que indicaron que la E-Commerce y la logística de Distribución y un 16.2% refieren a no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Sobreentendiéndose, que la vinculación es positiva y significativa, la cual genera una fuerte vinculación entre el E-Commerce y la logística de Distribución en la Empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Objetivo específico N°1: Erigir el nexo que se ubica en medio del Comercio Electrónico y el servicio del cliente de la organización J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Tabla 15

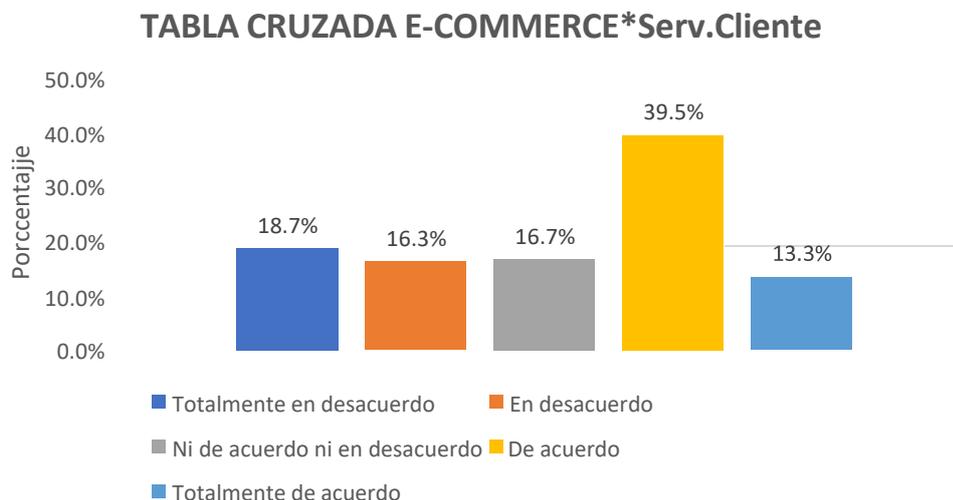
Coronamiento de tabla de contingencia de variable E-Commerce y la dimensión Servicio al Cliente

		Servicio al Cliente					Total	
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
E-COMMERCE	Totalmente desacuerdo	Censo	1	0	0	0	0	1
		% del total	18.7%	0'0%	0'0%	0'0%	0'0%	18.7%
	En desacuerdo	Censo	0	0	0	1	0	1
		% del total	0'0%	0'0%	0'0%	13.3%	0'0%	13.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Censo	0	1	0	0	0	1
		% del total	0'0%	16.3%	0'0%	0'0%	0'0%	16.3%
	De acuerdo	Censo	0	0	0	1	0	1
		% del total	0'0%	0'0%	0'0%	39.5%	0'0%	39.5%
	Totalmente de acuerdo	Censo	0	0	1	0	0	2
		% del total	0'0%	0'0%	16.7%	0'0%	0'0%	12.3%
Total	Censo	1	1	1	2	0	6	
	% del total	18.7%	21.7%	16.7%	13.3%	0'0%	100.0 %	

Fuente: Elaborado de manera propia- Resultado en SPSS

Figura N°10:

*Tabla cruzada E-COMMERCE*Servicio al Cliente*



Interpretación:

Presenta un conjunto de 39.5% encuestados que indicaron que el E-Commerce y el Servicio al Cliente presentan estar de acuerdo con la significación, así como un totalmente en desacuerdo del 18.7% y un 16,7% no estar de acuerdo ni en

desacuerdo. Infiriéndose, de manera notable que la relación es positiva y elocuente, entre el E-Commerce y el Servicio al Cliente, que satisfacen la demanda de atención al usuario de la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021

Objetivo específico N°2: Erigir el nexos que se ubica en medio del E-Commerce y el Transporte de Producto de la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Tabla 16

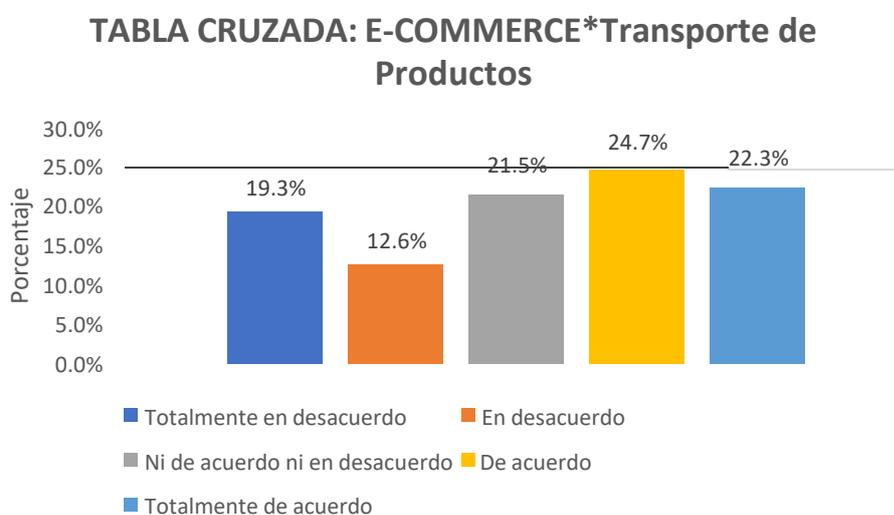
Coronamiento de tabla de contingencia de variable E-Commerce y la dimensión Transporte de Productos

		Transporte de Productos					TOTAL	
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
E-COMMERCE	Totalmente desacuerdo	Censo	1	0	0	0	0	1
		% del total	19.3%	0'0%	0'0%	0'0%	0'0%	19.3%
	En desacuerdo	Censo	0	0	1	0	0	1
		% del total	0'0%	0'0%	12'6%	0'0%	0'0%	12.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Censo	0	1	0	0	0	1
		% del total	0'0%	21.5%	0'0%	0'0%	0'0%	21.5%
	De acuerdo	Censo	0	0	0	1	0	1
		% del total	0'0%	0'0%	0'0%	24'7%	0'0%	24.5%
	Totalmente de acuerdo	Censo	0	0	0	0	1	2
		% del total	0'0%	0'0%	0'0%	0'0%	22.3%	22.3%
	Total	Censo	1	1	1	1	1	6
		% del total	19.3%	21.5%	12.6%	24.7%	22.3%	100.0 %

Fuente: Elaboración propia - Resultado en SPSS

Figura N°11:

Tabla cruzada E-COMMERCE*Transporte de Productos



Interpretación:

Presenta un conjunto de 24.7% encuestados que indicaron estar de acuerdo con el E-Commerce y el transporte de productos, así como ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 21.5% y un 19,3% no estar totalmente de acuerdo. Infiriéndose, de manera notable que la relación es positiva y elocuente, entre el E-Commerce y el Transporte de Productos, que satisfacen la demanda de atención al usuario de la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021

Objetivo específico N°3: Erigir el nexo que se ubica en medio del E-Commerce y la Organización de la Distribución de la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Tabla 17

Coronamiento de tabla de contingencia de variable E-Commerce y la dimensión Organización de la Distribución

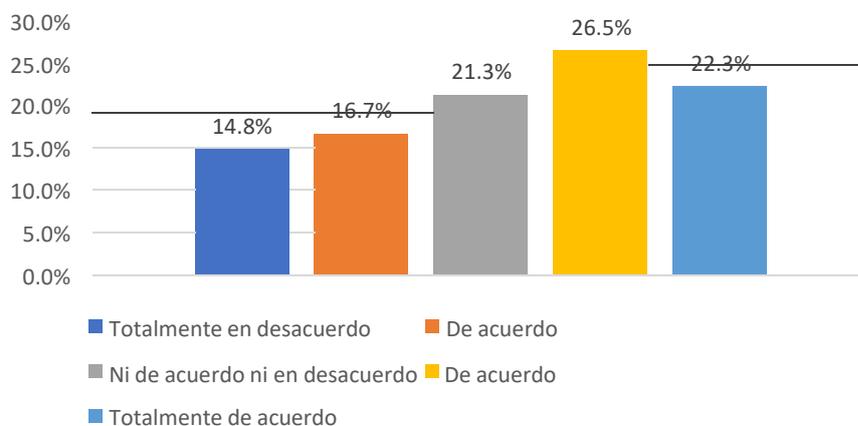
		Organización de la Distribución					TOTAL	
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
E-COMMERCE	Totalmente desacuerdo	Censo	1	0	0	0	0	1
		% del total	14.8%	0'0%	0'0%	0'0%	0'0%	15.0%
	En desacuerdo	Censo	0	1	0	0	0	1
		% del total	0'0%	16.7%	0'0%	0'0%	0'0%	16.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Censo	0	0	1	0	0	1
		% del total	0'0%	0'0%	21.3%	0'0%	0'0%	21.5%
	De acuerdo	Censo	0	0	0	1	0	1
		% del total	0'0%	0'0%	0'0%	26.5%	0'0%	27.5%
	Totalmente de acuerdo	Censo	0	0	0	1	1	2
		% del total	0'0%	0'0%	0'0%	17.5%	22.3%	19.3%
Total	Censo	1	1	1	2	1	6	
	% del total	14.8%	16.7%	21.3%	44.1%	22.3%	100.0%	

Fuente: Elaborado de manera propia- Resultado en SPSS

Figura N°12:

*Tabla cruzada E-COMMERCE*Organización de la Distribución*

TABLA CRUZADA: E-COMMERCE*Organización de la Distribución



Interpretación:

Presenta un conjunto del 26.5% encuestados que indicaron estar de acuerdo con el E-Commerce y la organización de la distribución, así como ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 21.3% y un 14,8% no estar totalmente de acuerdo. Infiriéndose, de manera notable que la relación es positiva y elocuente, entre el E-Commerce y la organización de la distribución que satisfacen la demanda de

Objetivo específico N°4: Erigir el nexo que existe en medio de la Logística de Distribución y las Transacciones Internacionales de la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Tabla 18

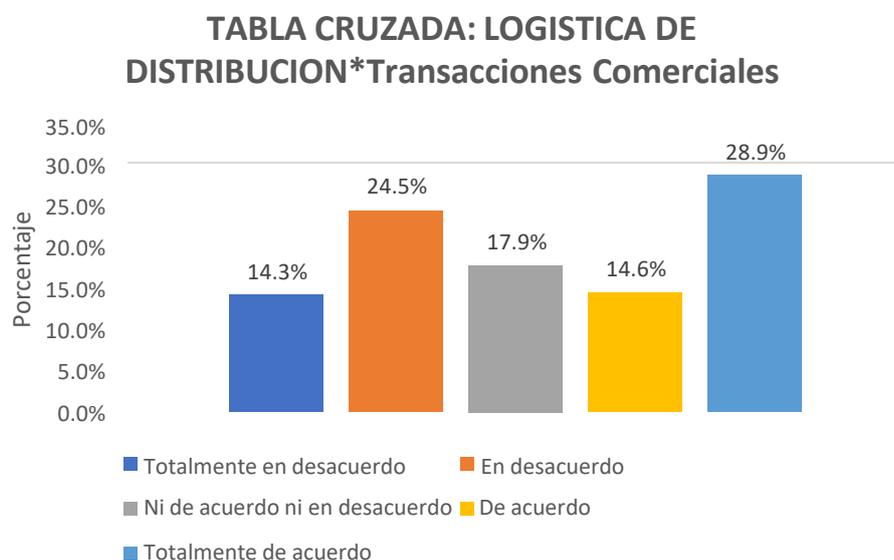
Coronamiento de tabla de contingencia de variable Logística de Distribución y las Transacciones Internacionales

		Transacciones Comerciales					TOTAL	
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
LOGISTICA DE DISTRIBUCION	Totalmente desacuerdo	Censo	0	1	0	0	0	1
		% del total	0'0%	14.3%	0'0%	0'0%	0'0%	14.3%
	En desacuerdo	Censo	1	0	0	0	0	1
		% del total	17.9%	0'0%	0'0%	0'0%	0'0%	17.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Censo	0	2	0	0	0	2
		% del total	0'0%	24.5%	0'0%	0'0%	0'0%	24.5%
	De acuerdo	Censo	0	1	1	0	0	1
		% del total	0'0%	0'0%	14.6%	0'0%	0'0%	14.6%
	Totalmente de acuerdo	Censo	1	1	0	1	0	2
		% del total	0'0%	0'0%	0'0%	28.9%	0'0%	28.9%
	TOTAL	Censo	2	4	2	2	1	13
		% del total	12.5%	38.3%	6.3%	1.8%	6.3%	100.0%

Fuente: Elaborado de manera propia- Resultado en SPSS

Figura N°13:

*Tabla cruzada LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN*Transacciones Internacionales*



Interpretación:

Presenta un conjunto de 28.9% encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la logística de Distribución y las transacciones comerciales, así como un 24.5% en desacuerdo y un 14,6% estar de acuerdo. Infiriéndose, de manera notable que la relación es media y significativa, entre la logística de Distribución y las transacciones internacionales que satisfacen la demanda de atención al usuario de la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Objetivo específico N°5: Erigir el nexo que existe en medio de la Logística de Distribución y las Organizaciones en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Tabla 19

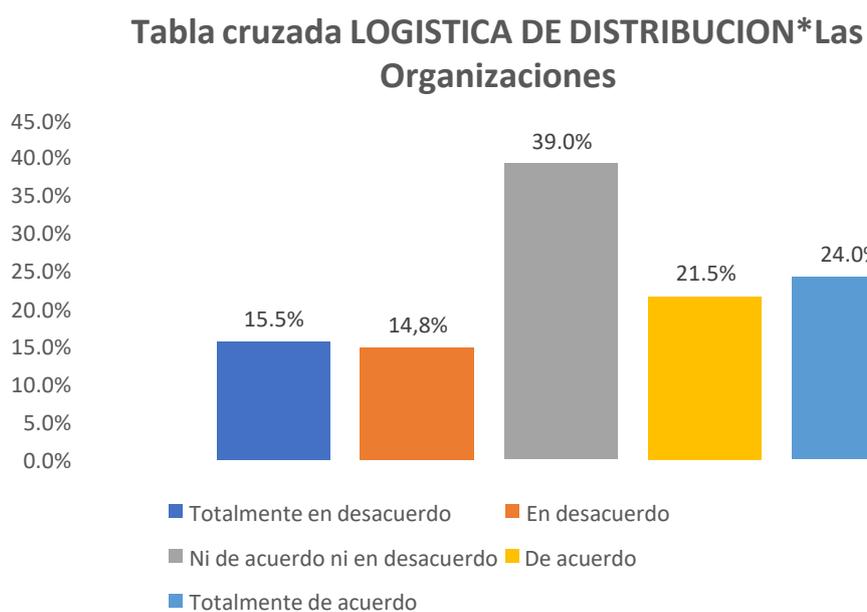
Coronamiento de tabla de contingencia de variable Logística de Distribución y las Organizaciones

		Las Organizaciones					TOTAL	
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
LOGISTICA DE DISTRIBUCION	Totalmente desacuerdo	Censo	1	0	0	0	0	1
		% del total	15.5%	0'0%	0'0%	0'0%	0'0%	15.5%
	En desacuerdo	Censo	0	1	0	0	0	1
		% del total	0'0%	14.8%	0'0%	0'0%	0'0%	14.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Censo	0	0	0	1	0	1
		% del total	0'0%	0'0%	0'0%	39.0%	0'0%	39.0%
	De acuerdo	Censo	0	0	0	0	1	1
		% del total	0'0%	0'0%	0'0%	0'0%	21.5%	21.5%
	talmente de acuerdo	Censo	0	0	1	0	0	1
		% del total	0'0%	0'0%	24.0%	0'0%	0'0%	24.0%
TOTAL	Censo	1	1	1	1	1	5	
	% del total	15.5%	14.8%	24.0%	39.0%	21.5%	100.0%	

Fuente: Elaborado de manera propia- Resultado en SPSS

Figura N°14:

*Tabla cruzada LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN*Las Organizaciones*



Interpretación:

Presenta un conjunto 39.0% de encuestados que señalaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la logística de Distribución y las organizaciones, así como un 24.0% estar de acuerdo y un 14,8% estar en desacuerdo. Infiriéndose, de manera notable que la relación es media y significativa, entre la logística de Distribución y las transacciones internacionales que satisfacen la demanda de atención al usuario de la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Objetivo específico N°6: Erigir el nexos que existe en medio de la Logística de Distribución y el Intercambio de Valor de la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Tabla 20

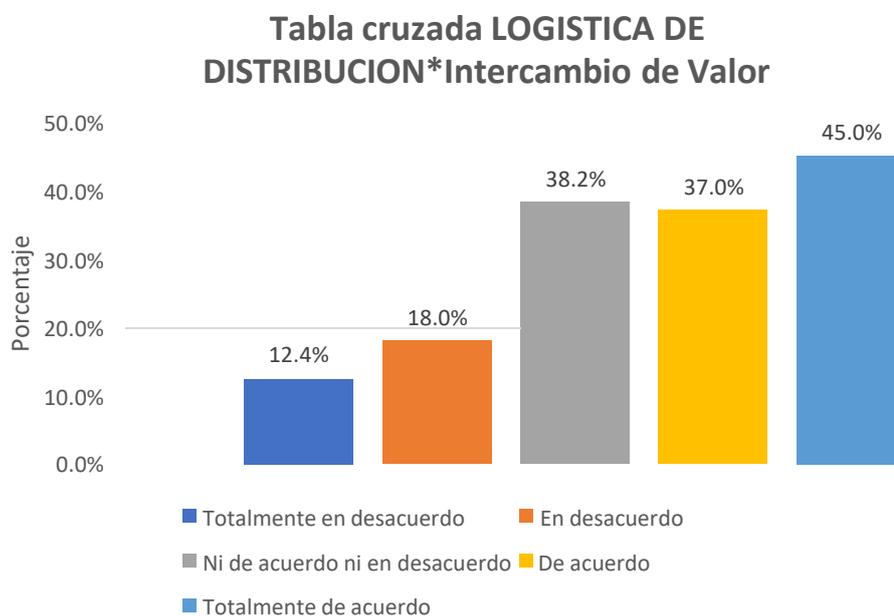
Coronamiento de tabla de contingencia de variable Logística de Distribución y el Intercambio de Valor

		Intercambio de Valor					TOTAL	
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
LOGISTICA DE DISTRIBUCION	Totalmente desacuerdo	Censo	0	1	0	0	0	1
		% del total	0'0%	18.0%	0'0%	0'0%	0'0%	18.0%
	En desacuerdo	Censo	1	0	0	0	0	1
		% del total	12.4%	0'0%	0'0%	0'0%	0'0%	12.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Censo	0	0	0	0	1	2
		% del total	0'0%	0'0%	0'0%	0'0%	38.2%	38.2%
	De acuerdo	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0'0%	0'0%	37.0%	0'0%	0'0%	37.0%
	talmente de acuerdo	Censo	0	0	0	1	0	2
		% del total	0'0%	0'0%	0'0%	45.0%	0'0%	45.0%
Total	Censo	1	1	1	2	2	10	
	% del total	12.4%	18.0%	37.0%	45.0%	38.2%	100.0%	

Fuente: Elaborado de manera propia- Resultado en SPSS

Figura N°15:

*Tabla cruzada LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN*Intercambio de Valor*



Interpretación:

Visualizamos que un 45.0% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la logística de Distribución y el intercambio de valor, así como un 38.2% estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 37,0% estar de acuerdo. Infiriéndose, de manera notable que la relación es alta y significativa, entre la logística de Distribución y las transacciones internacionales que satisfacen la demanda de atención al usuario de la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

4.2 Prueba de Normalidad

Tabla N°21 – Prueba de Normalidad

Tabla 21
Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-COMMERCE	0'163	16	,200*	0'938	16	0'323
LOGISTICA DE DISTRIBUCION	0'204	16	0'074	0'897	16	0'071

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. / a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Ha: El E-Commerce se relaciona de manera directa con la Logística de Distribución.

Ho: El E-Commerce no se relaciona de manera directa con la Logística de Distribución.

(gl): 16

(α): 0.05

(P. valor): 0,323 & 0,071

Según la Tabla N°21 de prueba de normalidad observamos que la variable E-Commerce el (gl) es de 0.323, por ende, se utilizara el test de Kolmogorov-Smirnov. Asimismo, el (P. valor) es $0,32 < 50$ equivalente a la repartición de la información es "NO NORMAL". Por lo tanto, la hipótesis será "NO PARAMÉTRICA" utilizando los coeficientes de relación de Rho Spearman.

4.3 Análisis Descriptivo Inferencial

Hipótesis General:

Ho: El E-Commerce & la logística Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L no presentan vinculación positiva o negativamente el año 2020-2021.

Ha: El E-Commerce y la logística de Distribución de la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L se vinculan positiva o negativamente de las anualidades 2020-2021.

Tabla 22

Factor de correlación en medio de la E-Commerce y la logística de Distribución

		CORRELACION	E-COMMERCE	LOGISTICA DE DISTRIBUCION
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000	,906**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	16	16
	LOGISTICA DE DISTRIBUCION	Coeficiente de correlación	,906**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	16	16

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

Interpretación: Presentamos un sig. Bilater. de $0,00 < 0,05$, en consecuencia, reclinó una conjetura nula y se admitió una conjetura permutada. Asimismo, presenta una relación para adecuación de 0.906, en la que señala que se presenta una adecuación positiva elevada en medio de las variables.

Conclusión: Presenta una correspondencia en medio del E-Commerce y la logística de Distribución en la organización J&S Enterprise Solutions E.I.R.L

Hipótesis Específica N°1:

H₀: No presenta una vinculación en medio del E-Commerce y el Servicio al Cliente en la organización J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021

H₁: Presenta una vinculación en medio del E-Commerce y el Servicio al Cliente en la organización J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Tabla 23

Factor de correlación en medio de la E-Commerce y el Servicio al Cliente

		CORRELACION	E-COMMERCE	Servicio al Cliente
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	16	16
	Servicio al Cliente	Coeficiente de correlación	,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	16	16

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

Interpretación: Presentamos una sig. Bilat. de $0,00 < 0,05$, en consecuencia, declinó una conjetura nula y se admitió una conjetura alterna. Por consiguiente, presenta una relación adecuación de 0.815, en la que señala que está presente una adecuación positiva elevada en medio de las variables.

Conclusión: presenta una correspondencia en medio del E-Commerce & el Servicio al Cliente en la organización J&S Enterprise Solutions E.I.R.L

Hipótesis Especifica N°2:

H₀: No presenta una vinculación en medio del E-Commerce y el Transporte de Productos en la organización J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021

H₁: Presenta una vinculación en medio del E-Commerce y el Transporte de Productos en la organización J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Factor de correlación en medio de la E-Commerce y el Transporte de Productos

Tabla 24

Factor de correlación en medio de la E-Commerce y el Transporte de Productos

		CORRELACION	E-COMMERCE	Transporte de Productos
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coefficiente de correlación	1,000	,926**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	16	16
	Transporte de Productos	Coefficiente de correlación	,926**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	16	16

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

Interpretación: Presentamos una sig. Bilat. de $0,00 < 0,05$, en consecuencia, declinó una conjetura nula y se admitió una conjetura alterna. Por consiguiente, presenta una relación adecuación de 0.926 en la que señala que está presente una adecuación positiva muy elevada en medio de las variables.

Conclusión: Presenta una correspondencia en medio del E-Commerce y el Transporte de Productos en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L

Hipótesis Especifica N°3:

H₀: No presenta una vinculación en medio del E-Commerce y la Organización de la Distribución en la organización J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021

H₁: Presenta una vinculación en medio del E-Commerce y la Organización de la Distribución en la organización J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Tabla 25

Factor de correlación en medio de la E-Commerce y la Organización de la Distribución

		CORRELACION	E-COMMERCE	Organización de la Distribución
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000	,966**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	16	16
	rganización de laDistribución	Coeficiente de correlación	,966**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	16	16

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

Interpretación: Presentamos una sig. Bilat. de $0,00 < 0,05$, en consecuencia, declinó una conjetura nula y admitió una conjetura alterna. Por consiguiente, presenta una relación de adecuación de 0.966 en la que señala que está presente una adecuación positiva muy elevada en medio de las variables.

Conclusión: Presenta una correspondencia en medio del E-Commerce y la Organización de la Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L

Hipótesis Especifica N°4:

H₀: No presenta una vinculación en medio de la logística de Distribución y las Organizaciones en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021

H₁: Presenta una vinculación en medio de la logística de Distribución y las Organizaciones en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Tabla 26*Factor de correlación en medio de la Logística de Distribución y las Organizaciones*

		CORRELACION	LOGISTICA DE DISTRIBUCION	Las Organizaciones
Rho de Spearman	LOGISTICA DE DISTRIBUCION	Coeficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	16	16
	Las Organizaciones	Coeficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	16	16

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

Interpretación: Presentamos una sig. Bilat. de $0,00 < 0,05$, en consecuencia, declinó una conjetura nula y se admitió una conjetura alterna. Por consiguiente, presenta una relación adecuación de 0.921 en la que señala que está presente una adecuación positiva muy elevada en medio de las variables.

Conclusión: Presenta una correspondencia en medio del E-Commerce y la Organización de la Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L

Hipótesis Especifica N°5:

H₀: No presenta una vinculación en medio de la logística de Distribución y las Transacciones Internacionales en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021

H₁: Presenta una vinculación entre la logística de Distribución y las Transacciones Internacionales en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Tabla 27

Factor de correlación en medio de la Logística de Distribución & las Transacciones Comerciales

CORRELACION		LOGISTICA DE DISTRIBUCION	Transacciones Comerciales
Rho de Spearman	LOGISTICA DE DISTRIBUCION	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,734**
		N	,001
	Transacciones Comerciales	Coficiente de correlación	16
		Sig. (bilateral)	16
		N	,734**
		,001	1,000
		,001	.
		16	16

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

Interpretación: Presentamos una sig. Bilat. de $0,00 < 0,05$, en consecuencia, declinó una conjetura nula y se admitió una conjetura alterna. Asimismo, presenta una relación adecuación de 0.734 que indica que está presente la adecuación positiva alta por medio de las variables.

Conclusión: Existe un nexo en medio del E-Commerce y la Organización de la Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L

Hipótesis Especifica N°6:

H₀: No presenta un nexo en medio de la logística de Distribución y el Intercambio de Valor en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021

H₁: Presenta un nexo en medio de la logística de Distribución y el Intercambio de Valor en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021.

Tabla 28

Factor de correlación entre la Logística de Distribución y el Intercambio de Valor

CORRELACION		LOGISTICA DE intercambio de Valor DISTRIBUCION		
Rho de Spearman	LOGISTICA DE	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
	DISTRIBUCION	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	16	16
	Intercambio de Valor	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	16	16

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

Interpretación: Presentamos un sig. Bilat. de $0,00 < 0,05$, en consecuencia, declinó una conjetura nula y se admitió una conjetura alterna. Asimismo, se presenta una relación adecuación de 0.793 en la que señala que está presente una adecuación positiva elevada en medio de las variables.

Conclusión: Existe una correspondencia en medio del E-Commerce y el Intercambio de Valor en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L

V. DISCUSIÓN

Exponemos la disputa de coronamiento. Por ende, en la hipótesis general se generó la correspondencia entre la variable E-Commerce y la Logística de Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L. Como evidencia se muestra por medio de la muestra de conformidad de Spearman con una relación de adecuación de 0.906 con una Sig. Bil. de $0,00 < 0,05$, por consiguiente, se admitió la conjetura alterna. Concordando con Aliaga & Flores (2017) presentando su trabajo de indagación sobre Aliaga & Flores (2017) presentando su trabajo de indagación sobre el “Influjo del E-commerce mediante performance de las Mypes de la sección textil del Perú mediante establecimiento comercial de Gamarra”. obtuvo un resultado favorable en relación a la variable E-Commerce con la logística de Distribución & el servicio al cliente presentandouna adecuación de Spearman de 0, 919 con un nivel de relevancia del 0.002.

Asimismo, con Somalo (2017). El E-Commerce es la utilización de nuevas tecnológicas que son necesarias para la realización de operaciones comerciales de modo directa entre los agentes económicos teniendo diversas ordenaciones como la más común del B2C, la cual es un modelo económico que ha obtenido estimación en las últimas décadas y que inicia de su valor la cual ocasiona una reducción y ahorro en los costos y procesos. Concluyendo que el E-Commerce y la logística de Distribución son piezas claves para un correcto desempeño de los procedimientos comerciales.

Además, mencionando la primera conjetura específica, se encontró la correspondencia favorablemente elevada en medio de la variable E-Commerce & la dimensión Servicio al Cliente de la organización J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021; con una muestra de R. Spearman con un factor de relación 0.815 & un Sig. Bil. de $0,00 < 0,05$, por consiguiente, admitió la conjetura alterna. Concurriendo con Valdés & López. (2016) presentando su artículo científico, “Diagnóstico del E-Commerce en asiento en la credulidad, fijeza y entendimiento del cliente final”, obtuvo resultados favorables la cual indicaron que el servicio al cliente por medio de sus diversos métodos de poder llegar al cliente, muestra un nivel de confianza, seguridad en las compras electrónicas el cual genera una buena atención al usuario.

Así mismo, Madeleyne. (2017) presentando su trabajo de indagación sobre “El E-Commerce & la índole de asistencia en las Mypes textiles del distrito de La Victoria, 2017”. Argumenta una buena atención al cliente en toda empresa, genera un impulso e impacto en el consumidor con el objetivo de sentirse en confianza a la hora de efectuar alguna compra de manera electrónica. De igual forma, conlleva que un óptimo servicio al cliente enriquece a la empresa a tener una excelente fiabilidad en el mercado.

Además, la segunda conjetura específica se encontró la correspondencia favorable en medio del E-Commerce y la dimensión transporte de producto en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021; con una muestra de Rho Spearman en una relación de correlación de 0.926 & un sig. Bilat. de 0,00 < 0,05, por consiguiente, se admitió conjetura alterna. El cual tiene similitud con los coronamientos de Caviedes & Gonzales (2016). En su tesis sobre “Diseño de la distribución Física de la bodega de producto terminado en la empresa “Arrocera La Esmeralda S.A.S para medrar la capacidad dealmacenamiento.” Se presentaron resultados que indican una fuerte vinculación entre la variable y dimensión. Concluyendo: que tanto el E-Commerce, la logística de distribución por medio del traslado de los productos son piezas claves para un correcto funcionamiento de una empresa.

Contrastando con Aliaga & Flores (2017) presentando su trabajo de indagación sobre el “Influjo del E-Commerce en el performance de las Mypes del sector textil del Perú en el emporio comercial de Gamarra”, manifestaron que el transporte de los productos es un factor de suma estimación en el transcurso de distribución de toda empresa hacia sus consumidores.

De igual manera, la tercera conjetura específica se encontró la correspondencia favorable positiva alta en medio del E-Commerce y la dimensión Organización en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021, con una muestra de Rho Spearman en una relación de correlación de 0.966 & un sig. Bilat. de 0,00 < 0,05, por consiguiente, se admitió conjetura alterna. Presenta una similitud con los coronamientos de Caviedes & Gonzales (2016). En su tesis sobre “Diseño de la distribución Física de la bodega de producto terminado en la empresa “Arrocera La Esmeralda S.A.S para medrar la capacidad de

almacenamiento.” Se presentaron resultados que indican una fuerte vinculación entre la variable y dimensión. Concluyendo que el E-Commerce y la dimensión Organización son aspectos que se anexan mutuamente y que juntos generan un orden en el sistema de ventas de la organización.

Corroborando con Laudon y Traver (2017) por medio de su libro “E-commerce” hace mención que las organizaciones y los individuos generan un vínculo de alto valor para la organización y que esto permitirá mayor control y orden en las ventas electrónicas y mejor interacción con el consumidor.

Indistintamente, la cuarta conjetura específica se encontró la existencia de una correspondencia propicia muy elevada entre la dimensión las Organizaciones y la Logística de Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, como muestra el test de R. Spearman con una relación adecuación de 0.921 y un Sig. Bil. de $0,00 < 0,05$. Por consiguiente, admitió la conjetura alterna. Corroborando con Porras (2018) presentando su trabajo de indagación sobre “La Dirección Logística & las Importaciones de la organización Tecnopress S.A.C entre las anualidades 2014 y 2017”, obtuvo resultados que indicaron la logística de distribución y las empresas (organizaciones) generan un gran impacto sostenible para las operaciones comerciales. Concluyendo: que las organizaciones benefician y contribuyen a la buena utilización de la distribución de los productos.

Así mismo, con Caviedes & Gonzales (2016) presentando su trabajo de indagación sobre el “Delineación de la distribución Física del depósito de productos concluidos en la organización “Arrocera La Esmeralda S.A para mejorar la calidad del acopio.”, demuestran que las organizaciones cumplen un rol fundamental en la logística de distribución cual es masificar los envíos de los productos en periodo determinado y contribuyendo con la complacencia del usuario.

Indistintamente, la quinta conjetura específica se encontró la efectividad de una correspondencia favorable positiva alta en medio de la variable logística de Distribución y variable Transacciones internacionales en la organización J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, como muestra el test de R. Spearman mediante una

relación de correlación de 0.734 & un Sig. Bilat. de $0,00 < 0,05$. Así pues, se admitió la conjetura alterna. Coincidiendo con Valdés & López. (2016) presentando su informe científico, “Diagnóstico del E-Commerce con asiento en la credulidad, fijeza y entendimiento del cliente concluyente”, el cual manifestaron que las transacciones internacionales permiten que se puedan costear y dar inicio a las operaciones comerciales en las empresas ya que con ello es la base de todo contrato de compraventa.

Corroborando con lo mencionado anteriormente, Arkadiusz & Zdrenka (2016) manifiestan que el E-Commerce y la logística de distribución se vinculan mutuamente por medio de las transacciones internacionales permiten el movimiento de toda operación comercial a nivel mundial.

Finalmente, la sexta conjetura específica se encontró la efectividad de una correspondencia favorable positiva alta en medio de la variable logística de Distribución y la dimensión intercambio de Valor en la organización J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, como muestra el test de R. Spearman mediante una relación de correlación de 0.793 & un Sig. Bilat. de $0,00 < 0,05$. Así pues, Así pues, se admitió la conjetura alterna. Coincidiendo con Valdés & López. (2016) presentando su informe científico, “Diagnóstico del E-Commerce con asiento en la credulidad, fijeza y entendimiento del cliente concluyente”, en el cual se hace mención de que la credulidad, fijeza y entendimiento son los aspectos propicios que se debe brindar a los consumidores con el objeto de generar una aceptación y fidelización.

Contrastando con Castellanos (2015) en la que hace mención sobre la logística que tiene como propósito repartir la mercancía hacia los consumidores el cual genera un intercambio de valor con los consumidores a través de la credulidad, fijeza que llegaran sus productos a su punto de destino.

VI. CONCLUSIONES

1. En el primer objetivo, se procura establecer la correspondencia entre el E-Commerce y la logística de distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L., se presentan una vinculación. En tal sentido, si no hay una correcta distribución de las mercaderías de las compras electrónicas que realizan los usuarios, no se presenta la satisfacción de los mismos.
2. El segundo objetivo, se procura establecer correspondencia de una Avenencia Comercial entre el E-Commerce y la logística de distribución. Se precisa que el sistema comercial tiende a tratar de vincularse entre el E-Commerce que es un medio de compras modernos y logístico de envío de las compras en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L.
3. El tercer objetivo, se procura establecer correspondencia de las Organizaciones del E-Commerce con la logística de distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L. Por ende, es necesario que las empresas que realizan compras electrónicas, deben realizar las distribuciones de sus compras de manera rápida para establecer el Just in Time.
4. El cuarto objetivo general, se procura establecer correspondencia de un Intercambio Comercial de las organizaciones del E-Commerce con la logística de distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L. Cabe precisar que los intercambios comerciales y la logística generan un impacto en la que siempre se busca los envíos de las mercaderías una vez finalizado el acuerdo entre J&S Enterprise Solutions y otras empresas.
5. La delimitación del objetivo general y la conjetura general expuesta en nexos con los coronamientos que presentaron ambas variables de arqueo, el cual se obtuvieron un grado de trascendencia bilater. de $0,00 < 0,05$ declinándose una conjetura nula y admitiéndose una conjetura alterna. Así que, determinamos que se presenta la correspondencia en medio de las variables E-Commerce y la Logística de Distribución con un 0.906 de un nivel de adecuación, que señala que es positiva muy elevada. Asimismo, es importante aplicar ambas operaciones en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L.

6. La delimitación del primer objetivo específico y la conjetura específica N°1, anverso a los coronamientos y al muestrario de un valor de trascendencia bilater. de $0,00 < 0,05$, en otros términos, $< a 0,05$ declinándose una conjetura nula y admitiéndose una conjetura alterna. Así que, determinamos que hay presencia de correspondencia en medio de variable E-Commerce y la dimensión del Servicio al Cliente en 0.815 de valor de adecuación, que señalan que es positiva y alta. Por ende, se muestra una gran vinculación que permitirá a la empresa mejorar sus ingresos mostrando una atención satisfactoria.

7. La delimitación del segundo objetivo específico y la conjetura específica N°2, anverso a los coronamientos y al muestrario de un valor de trascendencia bilater. de $0,00 < 0,05$, en otros términos, $< a 0,05$ declinándose una conjetura nula y admitiéndose una conjetura alterna. Así que, determinamos que se presenta una efectividad de correspondencia en medio de variable del E-Commerce y la dimensión Transporte de Productos en 0.926 de valor de adecuación, que señala que es positiva muy elevada. Por ende, se muestra una gran vinculación que permitirá a la empresa mejorar sus ingresos mostrando teniendo una excelente transporte o traslado de los productos hacia sus clientes.

8. La delimitación del tercer objetivo específico y la conjetura específica N°3, anverso a los coronamientos y al muestrario de un valor de trascendencia bilater. de $0,00 < 0,05$, en otros términos, $< a 0,05$ declinándose una conjetura nula y admitiéndose una conjetura alterna. Por consiguiente, determinamos que presenta una efectividad correspondiente en medio de la variable E-Commerce

y la dimensión Organización de la Distribución en 0.966 de grado de correlación, que señala que es positiva muy elevada. Por ende, muestra una gran vinculación que permitirá a la empresa mejorar sus ingresos mostrando teniendo una excelente transporte o traslado de los productos hacia sus clientes.

9. La delimitación del cuarto objetivo específico y la conjetura específica N°4, anverso a los coronamientos y al muestrario de un valor de trascendencia bilater. de $0,00 < 0,05$, en otros términos, $< a 0,05$ declinándose una conjetura nula y admitiéndose una conjetura alterna. Por consiguiente, determinamos que hay efectividad de correspondencia en medio de la variable logística de Distribución y la dimensión Organizaciones en 0.921 de valor de adecuación, que señala que es positiva muy elevada. Por ende, ello permitirá que las empresas y/o organizaciones hagan uso de una eficiente logística de distribución de los productos en todo el mundo.

10. La delimitación del quinto objetivo específico y la conjetura específica N°5, anverso a los coronamientos y al muestrario de un valor de trascendencia bilater. de $0,00 < 0,05$, en otros términos, $< a 0,05$ declinándose una conjetura nula y admitiéndose una conjetura alterna. Por consiguiente, determinamos que hay presencia de correspondencia en medio de la variable logística de Distribución y las Transacciones Internacionales en 0.735 de valor de adecuación, que señala que es positiva muy elevada. Por ende, las transacciones internacionales es la base de todo contrato que inicia la operación de la logística de distribución en toda empresa.

11. La delimitación del sexto objetivo específico y la conjetura específica N°6, anverso a los coronamientos y al muestrario de un valor de trascendencia bilate. de $0,00 < 0,05$, en otros términos, $< a 0,05$ declinándose una conjetura nula y admitiéndose una conjetura alterna. Por consiguiente, determinamos que presencia de efectividad de correspondencia en medio de la variable logística de Distribución y el Intercambio de Valor con un 0.793 de valor de correlación, señalando que es positiva muy alta.

VII. RECOMENDACIONES

1. El gerente General de la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L deberá tomar en cuenta cual es la vital importancia y de incentivar las operaciones comerciales como el E-Commerce y la logística de Distribución en el que le permitirá generar mayores ingresos y también diversificación de la empresa en base a su crecimiento y liderazgo en el mercado nacional.
2. Es muy importante que el customer service se potencie más en la organización ya que es un gran paso a contar con una gran demanda de usuario que tengan preferencias en sus compras. Manteniendo no solo atención directa, sino concretar un servicio al cliente de calidad el cual genere satisfacción al consumidor en sus diversas plataformas de compras.
3. En J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, toda vinculación con el cliente de manera directa debe ser con una atención adecuada y también partiendo de ello con la transporte o traslado de sus productos hacia sus destinos el cual el gerente General deberá implementar mejoras en su distribución de sus productos para minimizar tiempos de entrega.
4. Es de suma importancia que el gerente general de la empresa J&S Enterprise Solutions deba aplicar o fomentar estrategias que permitan mejorar una excelente organización de los productos con el objetivo de minimizar costos y sobre todo mantener la fidelidad que se mantiene con el cliente en relación a sus compras.
5. En toda empresa como la J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, es vital organizarse de la mejor manera tomando alternativas y de aplicar estrategias de planeamiento con la finalidad de poder manejar una excelente logística de Distribución que facilite al usuario a poder realizar sus compras de manera rápida teniendo en cuenta los requerimientos de los usuarios.

6. Para toda empresa, las transacciones internacionales es de vital importancia ya que es el sustento económico de dar inicio a las operaciones comerciales por ende la logística de Distribución se beneficia por medio de ello. Además, que la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L deberá invertir más en sus operaciones para obtener una alta demanda.

7. INDECOPI, como ente del estado deberán siempre dar seguimiento a todas las empresas que están dentro del rubro comercial y hacer cumplir sus leyes de manera así dar protección al consumidor. Por ende, la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L deberá masificar los envíos de los productos con el propósito de incrementar y elevar el intercambio de valor en todo el mercado nacional con sus principales clientes potenciales y demás mercados naciones e internacionales.

REFERENCIAS

- Aliaga D. & Flores W. (2017). Influencia del E-Commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra (Tesis de titulación). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/28d60261-a857-4741-a951-e14a8b80b537/content>
- Arias, J. (2020). Métodos de Investigación Online. Herramientas digitales para recolectar datos. Ed.1 Perú. Editor propio.
- Camarero, A. & González, N, (2005). Cadenas integradas de transporte. Madrid: Fundación Agustín de Betancourt. Ministerio de Fomento.
- Castellanos, A. (2015). Logística y distribución de mercancías. En A. Castellanos, Logística comercial internacional (págs. 1-83). Barranquilla -Colombia: Universidad del Norte.
- Caviedes, F Y Gonzales, J (2016). “Diseño De La Distribución Física De La Bodega De Producto Terminado En La Empresa “Arrocera La Esmeralda S.A.S “Para Mejorar La Capacidad De Almacenamiento”. Recuperado de: http://Vitela.Javerianacali.Edu.Co/Bitstream/Handle/11522/7697/Diseno_Distribucion_Fisica_Bodega.Pdf?Sequence=1&lsallowed=Y
- Covinos, M. & Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la Investigación. Ed.1. Perú. Enfoques Consulting.
- Espinoza, R & Villanueva, A. (2017). Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017. Universidad Privada Antenor Orrego. (Tesis de Titulación). Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3465/1/RE_ADMI_RUDY.ESPINOZA_ANGEL.VILLANUEVA_ ESTRATEGIAS.DE.COMERCIO.ELECTRONICO_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3465/1/RE_ADMI_RUDY.ESPINOZA_ANGEL.VILLANUEVA ESTRATEGIAS.DE.COMERCIO.ELECTRONICO_DATOS.PDF)

- Fernández, C.; Baptista, L.; & Sampieri, R. (2017). Metodología de la Investigación. Ed. 6. México: McGraw-Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia "Canal de Distribución", "Diseño de Canales de Distribución", Ed. 4. México: McGraw-Hill.
- Fuentes, G.; Llanos, J.; Cardona, D.; & Robles, N. (2018). Medición de Tiempos en un Sistema de Distribución bajo un Estudio de Métodos y Tiempos. SciElo. 1(5) 6-8
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S07180764201800600277
- Hana, A. (2016). Implication of logistics service quality on customer satisfaction. (Tesis de titulación), Addis Ababa University, Etiopía. Recuperado de: <http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/6589/Hana%20Alemu.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2006) Metodología de la investigación. Quinta edición. México: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.esup.edu.pe/>
- Kawa, A. & Zdrenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border E-commerce. LogForum (64-67).
https://www.researchgate.net/publication/292158230_Conception_of_integrator_in_cross-border_E-commerce
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Del libro: «Negocios Exitosos», de Fleitman Jack, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 82.
- Kotler, P. & Keller, K. Administración de marketing. Ed 12. Nueva York: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Laudon, K. & Guercio Traver, C. (2017). E-Commerce. Boston: Pearson.
[https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C__Laudon,Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_\(2017,_Pearson\).pdf](https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C__Laudon,Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_(2017,_Pearson).pdf)

- Madeleyne, G. (2017). El comercio electrónico y la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13608/Garc%c3%ada_SMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Melinkoff, R. (2010). La estructura de la organización. Los Organigramas. Editorial PANAPO. Capítulo I. La Organización. Caracas. Venezuela.
- Mendoza, C. & Sampieri, R. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cualitativas, cuantitativas y mixta. Ed. 1. México: McGraw-Hill.
- Migone, E. (2017). El E-Commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios San Martín de Porres, 2017. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3294/Migone_AEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Neill, D. & Cortez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Ed.1. Ecuador: UTMACH
- Porras, L. (2018). La Gestión Logística y las Importaciones de la empresa Tecnopress S.A.C. entre los años 2014 al 2017. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/36039/Porras_SLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruibal, A. (1994). Gestión Logística de la Distribución Física Internacional. Editorial Norma.
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2015), Metodología y diseños en la investigación científica. Business Support Aneth SRL. Quinta edición. Impreso en Perú. pp 1-230.

Senador, M. (2018). Importación y Canales de distribución de autopartes de vehículos, Direpsa SAC, Lima, 2018. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31160>

Somalo, I. (2017). El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta online. Madrid: ESIC. 131 <https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=somalo+el+comercio+electr%C3%B3nico&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj3kJs0ezuAhXaGbkGHSmBCOAQ6AEwAHoECAQQAq#v=onepage&q&f=false>

Smith, A. (1982). Investigación sobre la Naturaleza y Causas de la Riqueza de la Naciones. FCE. México. Cartelier,

Valdés M & López V. (2016). Diagnóstico del comercio electrónico con base en la confianza, seguridad y conocimiento del consumidor final. Red internacional de investigadores en competitividad. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/296695576_Diagnostico_del_comercio_electronico_con_base_en_la_confianza_seguridad_y_conocimiento_del_consumidor_final

Zarzar, C. (2015). Métodos y Pensamiento Crítico Ed.1. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.

ANEXOS: ANEXO N°1 - Molde de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
E-COMMERCE	<p>Laudon & Traver, (2017)</p> <p>El comercio digital o electrónico es conocido como las transacciones internaciones que están relacionadas digitalmente entre las organizaciones e individuos.</p>	<p>Esta variable será dividida en tres dimensiones que son: transacciones comerciales, organizaciones e intercambio de valor, cada una de las dimensiones cuenta con dos indicadores, las mismas que serán medidas encuestas utilizando el instrumento de fichas de datos.</p>	Transacciones comerciales	Producto	<p>Escala tipo Likert</p> <p>1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>
				Servicio	
			Las organizaciones	Producción	
				Actividades	
			Intercambio de valor	Mercancías	
				Compras	
LOGISTICA DE DISTRIBUCION	<p>Castellanos, (2015)</p> <p>La logística de la distribución consiste en administrar la distribución y traslado de mercancías con el propósito de poder atender la demanda del mercado y trasladarlo hasta su destino.</p>	<p>Esta variable será dividida en cuatro dimensiones que son: demanda de mercado, servicio al cliente, organización de distribución y transporte de productos, cada una de las dimensiones cuenta con dos indicadores, las mismas que serán medidas encuestas utilizando el instrumento de fichas de datos.</p>	Demanda de Mercado	Producto	<p>Escala tipo Likert</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Parcialmente en desacuerdo 3. Indeciso 4. Totalmente en desacuerdo. 5. Parcialmente en desacuerdo</p>
				Capacidad de pago	
			Servicio al cliente	Actividad	
				Producción	
			Organizar la distribución	Comunicación	
				Productos	
			Transporte de productos	Mercancías	
				Información	

ANEXO N°2 - Molde de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TITULO: E-Commerce y la Logística de Distribución de la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021 AUTORES: Juan Aurelio Loarte López & Lesli Cruz Castillo				
PROBLEMA	PROBLEMA	PROBLEMA	VARIABLE E INDICADORES	
GENERAL	GENERAL	GENERAL	VARIABLE N°1: E - COMMERCE	METODOLOGIA
¿Cuál es la correspondencia del E-Commerce y la Logística de Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L., 2020-2021?	Determinar la relación del E-Commerce y la Logística de Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L., 2020 – 2021.	El E-Commerce y la Logística de Distribución han influenciado en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020 -2021.	DIMENSIONES	INDICADORES
			Transacciones Comerciales	Producto Servicio
			Las Organizaciones	Produccion Actividades
			Intercambio de Valor	Mercancias Compras
			VARIABLE N°2: LOGISTICA DE DISTRIBUCION	
			DIMENSIONES	INDICADORES
			Demanda de Mercado	Producto
			Servicio al Cliente	Actividad Produccion
			Organizacion de la Distribucion	Comunicacion Productos
			Transporte de Productos	Mercancias Informacion
			MATRIZ DE CONSISTENCIA	
1) ¿Cuál es la correspondencia de las Transacciones Comerciales del E-Commerce con la Logística de Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions, 2020-2021? 2) ¿Cuál es la correspondencia de las Organizaciones del E-Commerce con la Logística de Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions, 2020-2021? 3) ¿Cuál es la correspondencia del intercambio de valor del E-Commerce con la logística de distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions, 2020-2021?	1) Determinar la correspondencia de las Transacciones Comerciales del E-Commerce con la Logística de Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions, 2020-2021. 2) Determinar la correspondencia de las Organizaciones del E-Commerce con la Logística de Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions, 2020-2021. 3) Determinar la correspondencia del Intercambio de Valor del E-Commerce con la Logística de Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions, 2020-2021.	1) La correspondencia de las Transacciones Comerciales del E-Commerce con la Logística de Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions, 2020-2021. 2) La correspondencia de las Organizaciones del E-Commerce con la Logística de Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions, 2020-2021. 3) La correspondencia del Intercambio de Valor del E-Commerce con la Logística de Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions, 2020-2021.	Tipo de Investigación: Este trabajo de investigación será de tipo aplicada. Nivel de Investigación: Este trabajo de investigación será descriptivo correlacional. Diseño de Investigación: El diseño para el presente estudio es no experimental de tipo longitudinal. Población: Solo son 100 clientes de la empresa J&S Enterprise Solutions Muestra: 93 clientes importadores de productos diversos Muestreo: Probabilístico Técnica de observación: Instrumento → Encuesta Escala de Medición: Likert Niveles y rango: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.	

ANEXO N°3: Encuesta “A”

La actual dádiva tiene como objeto **atisbar cuales son los grados de complacencia que tienen los clientes al momento de realizar sus operaciones de compra electrónica a través del portal web de la empresa.**

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

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

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

E-COMMERCE							
N°	ITEM	VALORACION					Obs:
		1	2	3	4	5	
1	Para la realización de compras por el portal web, la atención al cliente ha sido de gran ayuda.						
2	Considera usted que los productos que son exhibidos por el portal web cumplen con las 3B.						
3	Para el estudio del E-Commerce es necesario saber que posteriormente a las compras, recibirá un soporte logístico en su despacho.						
4	Considera necesaria la actualización de los productos y precios según su calidad y marca.						
5	La disposición de las políticas de la empresa, le limita realizar alguna compra fuera de lo común.						
6	Considera necesario la participación de un Broker dentro de la empresa para una negociación corporativa.						
7	El portal web de compras es seguro en todo momento.						
8	Los productos de importación son de marcas reconocidas.						
9	En el momento de negociación con el proveedor siempre es necesario quedar en partes iguales.						
10	Considera necesario que la empresa mejore su nivel de atención al cliente y mejora en su despacho.						
11	Siente que es necesario una mejora en el portal web de compras de la empresa.						

12	La gestión documentaria en gran avance no debe tener alguna complicación en culminar.						
13	La atención al cliente es de manera rápida y efectiva.						
14	Las compras que realicen en alguna tienda o página virtual deben tener el máximo cuidado de ello.						
15	Considera usted que la empresa debe expandirse en otros rubros.						

Gracias por su colaboración.

Encuesta “B”

La actual dádiva posee como objeto **examinar la satisfacción del cliente en espera de recibir sus productos a tiempo.**

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

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

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

LOGISTICA DE DISTRIBUCION							
N°	ITEM	VALORACION					Obs.
		1	2	3	4	5	
1	Para la recepción de los productos por parte de los clientes, es de vital importancia la entrega justo a tiempo.						
2	Considera que el tiempo de envío de sus productos son los considerables.						
3	Para el estudio de la Logística de Distribución es necesario saber sus componentes y definición.						
4	Considera necesaria un mayor nivel de efectividad en los despachos de los productos.						
5	La disposición de las políticas de la empresa le permite realizar gestiones de despacho alternas a su producto.						
6	Considera necesario que el nivel de entregas y envíos de los productos deben mejorar su seguimiento.						
7	La empresa presenta una vinculación directa con un prestador terciario de servicio logística.						
8	Los productos comprados por usted están netamente protegidos en el momento de su envío.						
9	La gestión documentaria en la recepción de sus productos debe ser accesibles y no limitados.						
10	Considera necesario que la empresa mejore su nivel de atención al cliente en el momento del despacho de su producto.						
11	Siente que es necesario una mejora en la logística de distribución.						

12	Siempre las mercancías que son enviadas deben contener sellos y precintos de seguridad.						
13	Todo despacho debe cumplir un Just it Time con el objetivo de evitar algún retraso en la recepción de su producto.						
14	Toda empresa debe proveer a sus clientes un numero de Tracking.						
15	Considera usted que la empresa debe contar con personal más calificado.						

Gracias por su colaboración.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Márquez Caro, Juan Orlando
 I.2. Especialidad del Validador: _Dr. Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Leslie Cruz Castillo y Juan Aurelio Loarte López

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	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

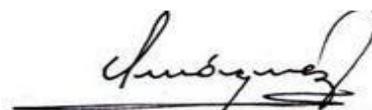
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 7 de marzo del 2022.



Dr. Márquez Caro Juan Orlando
 DNI: 09075930
 Teléfono: 996 956 224

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
 I.2. Especialidad del Validador: _Dra. Gestión de la Educación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Leslie Cruz Castillo y Juan Aurelio Loarte López

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.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 7 de marzo del 2022.



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023 |

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Marquez Caro, Fernando Luis
 I.2. Especialidad del Validador: _Dr Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Leslie Cruz Castillo y Juan Aurelio Loarte López

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	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

80%

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 7 de marzo del 2022.


 Dr. Marquez Caro, Fernando Luis
 DNI 08729589
 Teléfono: 985 997 741

ANEXO N°5: Solicitud de autorización de la universidad a la empresa



Universidad
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Los Olivos, 24 de marzo de 2022

Señor(a)

JAVIER SENZANO TUÑOQUE

GERENTE GENERAL

J&S ENTERPRISE SOLUTIONS E.I.R.L

CAL. MRCAL JOSÉ LA MAR MZA. 9K LOTE. 19 P.J. SAN FRANCISCO (ALTURA DE LA IGLESIA DE LOS MORMONES), VILLA MARIA DEL TRIUNFO

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Negocios Internacionales

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Los Olivos y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. JUAN AURELIO LOARTE LOPEZ, con DNI 76507370, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales, pueda ejecutar su investigación titulada: "E-COMMERCE Y LA LOGISTICA DE DISTRIBUCION DE LA EMPRESA J&S ENTERPRISE SOLUTIONS E.I.R.L, 2020-2021", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

MBA. Mgtr. Rocío Karim Collao Díaz
Coordinador Nacional Programa de Titulación
EP Negocios Internacionales
cc: Archivo PTUN.

ANEXO N°6: Respuesta de autorización por parte de la empresa



Lima, 11 de mayo del 2022

Señor(es):

JUAN AURELIO LOARTE LÓPEZ
LESLI CRUZ CASTILLO
Bachiller(es) en Negocios Internacionales
Universidad César vallejo

Presente. -

Asunto: Autorización para la toma de datos de nuestra empresa para la elaboración de su Tesis Profesional de Licenciado(s) en Negocios Internacionales.

Referencia: Solicitud del 24.03.19 – Autorización para la toma de datos de la J&S ENTERPRISE SOLUTIONS E.I.R.L

De nuestra consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Uds., con la finalidad de informarle y de acuerdo con el documento de referencia, el cual solicita autorización para la toma de datos de nuestra empresa para su respectiva elaboración de tesis Profesional de Licenciado(a) en Negocios internacionales.

Se da por aceptada la autorización al Sr. JUAN AURELIO LOARTE LÓPEZ, identificado con DNI Nro. 76507370 y la Sra. LESLI CRUZ CASTILLO identificada con DNI Nro. 71251231, ambos pertenecientes al Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, para su respectiva elaboración de tesis sobre el "E-Commerce y la Logística de Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021". Asimismo, se autoriza el uso de nuestra información, marca comercial y posteriormente su publicación de su tesis de investigación en la Universidad Cesar Vallejo y posteriores.

Atentamente:

J & S ENTERPRISE SOLUTIONS E.I.R.L.

JAVIER ENRIQUE SENZANO TURI
GERENTE GENERAL

**ANEXO N°7 - Sumario de encausamiento de sucesos de la variable
E-Commerce**

Sumario de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

**ANEXO N°8 - Sumario de encausamiento de sucesos de la variable
Logística de Distribución**

Sumario de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

**ANEXO N°9 - Test de Chi-Cuadrado de las variables
E-COMMERCE*LOGISTICA DE DISTRIBUCION**

Test de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,000 ^a	12	,241
Razón de verosimilitud	13,322	12	,346
Asociación lineal por lineal	3,718	1	,054
N de casos válidos	10		
a. 20 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.			

**ANEXO N°10 - Test de Chi-Cuadrado de la variable 1*dimensión de la V2
E-COMMERCE*servicio al cliente**

Test de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,000 ^a	9	,350
Razón de verosimilitud	10,549	9	,308
Asociación lineal por lineal	,725	1	,395
N de casos válidos	10		
a. 20 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.			

**ANEXO N°11 - Test de Chi-Cuadrado de las variable 1*dimensión de la V2
E-COMMERCE*Transporte de productos**

Test de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,000 ^a	36	,297
Razón de verosimilitud	31,142	36	,699
Asociación lineal por lineal	7,877	1	,005
N de casos válidos	10		
a. 49 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20			

**ANEXO N°12 - Test de Chi-Cuadrado de las variable 1*dimensión de la V2
E-COMMERCE*Organización de la distribución**

Test de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,333 ^a	36	,187
Razón de verosimilitud	31,142	36	,699
Asociación lineal por lineal	6,707	1	,010
N de casos válidos	10		
a. 49 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30			

**ANEXO N°13 - Test de Chi-Cuadrado de las variable2*dimensión de la V1
LOGISTICA DE DISTRIBUCION*Transacciones comerciales**

Test de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,500 ^a	21	,188
Razón de verosimilitud	21,640	21	,421
Asociación lineal por lineal	5,852	1	,016
N de casos válidos	10		
a. 32 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.			

**ANEXO N°14 - Test de Chi-Cuadrado de las variable2*dimensión de la V1
LOGISTICA DE DISTRIBUCION*Las Organizaciones**

Test de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,333 ^a	35	,321
Razón de verosimilitud	28,370	35	,779
Asociación lineal por lineal	4,301	1	,038
N de casos válidos	10		
a. 48 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.			

**ANEXO N°15 - Test de Chi-Cuadrado de las variable2*dimensión de la V1
LOGISTICA DE DISTRIBUCION*Intercambio de valor**

Test de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,667 ^a	35	,203
Razón de verosimilitud	28,370	35	,779
Asociación lineal por lineal	5,080	1	,024
N de casos válidos	10		
a. 48 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.			

ANEXO N°16 - Base de datos sobre las Encuesta

BASE DE DATOS																																						
ENCUESTADOS	Variable: E-Commerce															Variable: Logística de Distribución																						
	D1: Transacciones comerciales					D2: Las Organizaciones					D3: Intercambio de valor					D1: Servicio al cliente					D2: Transporte de productos					D3: Organizar la distribución					D1	D2	D3	VARIABLE	D1	D2	D3	VARIABLE
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	T.C	O	I.V	E-C	S.C	T.P	O.D	L.D
1	2	3	4	3	4	4	3	2	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4		
2	4	4	3	4	4	4	1	2	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
4	2	3	2	3	2	3	2	1	4	1	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3		
5	3	2	2	2	2	3	1	2	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	
6	2	3	2	2	2	2	2	1	4	1	2	2	3	3	1	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
7	2	3	2	3	2	2	2	1	4	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
8	3	2	3	2	2	3	1	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	
9	2	3	3	2	2	2	2	4	3	1	2	2	2	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
10	3	2	3	2	2	3	1	3	4	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	
11	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
12	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
14	4	2	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
16	2	3	3	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "E-Commerce y la Logística de Distribución de la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L, 2020-2021", cuyos autores son LOARTE LOPEZ JUAN AURELIO, CRUZ CASTILLO LESLI, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 31 de Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN DNI: 09075930 ORCID 0000-0003-4804-2528	Firmado digitalmente por: ORMARQUEZCAR el 31- 05-2022 16:56:05

Código documento Trilce: TRI - 0304094