



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

La logística internacional y el ecommerce en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021

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

**AUTORAS:**

Coronado Cubas, Sandra Anahi (orcid.org/0000-0001-8946-8491)  
Mejía García, Jhoselyn Almendra (orcid.org/0000-0003-2677-0882)

**ASESOR:**

Dr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (orcid.org/0000-0003-1005-0848)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedicamos esta investigación a todos los pequeños emprendimientos que siguen en pie tras esta dura crisis sanitaria, y a nuestra universidad por facilitarnos las herramientas para ser grandes profesionales.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a la universidad por permitirnos desarrollar al máximo nuestras capacidades académicas y a nuestro asesor, el Dr. Máximo Pasache Ramos por siempre estar dispuesto a facilitarnos su apoyo y orientación para la realización de nuestra tesis.

## Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
4.1 Análisis estadístico descriptivo	18
4.1.1. Variable Logística internacional	18
4.1.2. Variable Ecommerce	22
4.2 Análisis inferencial	34
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: Costos asociados a la logística internacional (USD) .....	18
Tabla 2: Costos del transporte local USD .....	20
Tabla 3: Compras de clientes minoristas (%) .....	22
Tabla 4: Valor CIF (USD) .....	24
Tabla 5: Ventas netas del Ecommerce (USD) .....	26
Tabla 6: Ventas a distribuidores locales USD .....	28
Tabla 7: Ventas en línea (%) .....	30
Tabla 8: Ingreso de mercadería internacional (USD) .....	32
Tabla 9: Coeficiente del modelo de regresión entre la logística internacional – ecommerce .....	35
Tabla 10: Coeficiente del modelo de regresión entre las dimensiones cadena de suministro USD - transacciones USD .....	37
Tabla 11: Coeficiente del modelo de regresión entre las dimensiones cadena de distribución % - marketing en internet % .....	39
Tabla 12: Coeficiente del modelo de regresión entre las dimensiones importaciones USD - inventarios USD .....	41

## Índice de figuras

Figura 1: Costos asociados a la logística internacional (USD).....	19
Figura 2: Costos del transporte local USD .....	21
Figura 3: Compras de clientes minoristas (%) .....	23
Figura 4: Valor CIF (USD) .....	25
Figura 5: Ventas netas del Ecommerce (USD) .....	27
Figura 6: Ventas a distribuidores locales USD .....	29
Figura 7: Ventas en línea (%) .....	31
Figura 8: Ingreso de mercadería internacional (USD) .....	33
Figura 9: Gráfica de dispersión entre la logística internacional - ecommerce .....	34
Figura 10: Gráfica de dispersión entre las dimensiones cadena de suministro USD - transacciones USD .....	36
Figura 11: Gráfica de dispersión entre las dimensiones cadena de distribución % - marketing en internet % .....	38
Figura 12: Gráfica de dispersión entre las dimensiones importaciones USD - inventarios USD .....	40

## RESUMEN

La presente investigación titulada: “La logística internacional y el ecommerce en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021”, tuvo el objetivo general de determinar el impacto de las variables citadas durante ese periodo. Al mismo tiempo, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, con un diseño no experimental o ex post facto de tipo descriptiva, longitudinal. La muestra de esta investigación fue obtenida de una mype dedicada a la importación de accesorios para celulares ubicada en el Cercado de Lima; por lo que, los instrumentos empleados fueron extraídos de fuentes confiables como SUNAT, BCRP, INEI, TRADE MAP, SIICEX.

Los resultados obtenidos demostraron que el coeficiente de determinación  $R^2$  fue de 0,961 manifestando una tendencia positiva entre las variables logística internacional y ecommerce, concluyendo que la logística internacional y el ecommerce en tiempos de covid-19 impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.

**Palabras clave:** Logística internacional, Ecommerce, Covid-19, Accesorios para Celulares.

## ABSTRACT

The present investigation entitled: "International logistics and ecommerce in times of covid-19 in an MYPE importer of cell phone accessories, Cercado de Lima 2016-2021", had the general objective of determining the impact of the variables cited during that period. At the same time, it was developed under a quantitative and applied approach, with a non-experimental or ex post facto descriptive, longitudinal design. The sample of this research was obtained from a MYPE dedicated to the import of cell phone accessories located in the Cercado de Lima; therefore, the instruments used were extracted from reliable sources such as SUNAT, BCRP, INEI, TRADE MAP, SIICEX.

The results obtained showed that the coefficient of determination  $R^2$  was 0.961, showing a positive trend between the international logistics and ecommerce variables, concluding that international logistics and ecommerce in times of covid-19 have a positive impact on an MYPE importer of cell phone accessories, Fence of Lima 2016-2021.

**Keywords:** international logistics, ecommerce, covid-19, cell phone accessories.



## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel internacional, en los últimos años el uso del internet se ha venido estableciendo en los países como medio importante para el desarrollo del comercio electrónico mundial. Por lo que, la mayoría de las empresas no dudaron en buscar alternativas para comercializar el stock de sus productos; obteniendo una significativa acogida en los consumidores, pero aún no alcanzaban el nivel esperado, debido a que no todos contaban con recursos suficientes para acceder a lo tecnológico. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2019) nos indica que, en 2018, más de la mitad de los habitantes de esta organización realizaron compras online durante el último año, con un aumento del 20% desde el 2009. Sin embargo, no todos los usuarios cuentan con igualdad de posibilidades para ser partícipes en el ecommerce, por lo que hay menos probabilidades de que las personas mayores accedan a una plataforma web, personas con bajo nivel educativo, así como los pobladores de zonas agrarias. Por otra parte, en estos años, la emergencia sanitaria a nivel mundial ha provocado que las empresas recurran al ecommerce como alternativa de comercialización, esto sin tener en cuenta la falta de conocimiento que tienen algunos consumidores y la competencia que se generaría con las empresas físicas en transición a la digitalidad. Al mismo tiempo, la logística es base importante para todo el ciclo del despacho electrónico a nivel global; según la Revista Espacios (2020) la economía ha sido gravemente forzada por el COVID-19, por lo que algunos países optaron por interrumpir su producción, aminorando la demanda de sus bienes y servicios. Las cadenas de suministro quedaron en suspenso tras el confinamiento, obligando a las empresas a interrumpir, e incluso a algunas de ellas a reducir sus operaciones habituales. Por otro lado, los tiempos de entrega generaron enormes disgustos en los consumidores debido a la paralización en las producciones internacionales que provocaron un considerable desabastecimiento en la cadena de suministro.

En el ámbito nacional, las MYPES realizaban sus ventas online a través de servicios de empresas digitalizadas. Es así que, al integrarlo como estrategia, se les hizo más fácil el llegar al consumidor, sin embargo, la demanda era mínima. Con la llegada del covid-19 se presentaron inconvenientes en la adaptabilidad de compra, debido a que los clientes se mostraban poco dispuestos a adquirir productos

guiados por imágenes web referenciales (sin poderlos ver o tocar), e incluso pagar un adicional por el servicio de entrega a domicilio, lo que limitaba muchas veces el poder finalizar la compra. Según Caceda (2018) nos indica que tenemos muchas malas prácticas de querer marginar por el producto, y encima marginar por el delivery, y eso lo podemos comprobar en cualquier pedido web que se realiza. En otros países, es una práctica transparente, no solo te mandan el producto gratis, si no estás conforme con ello, lo recogen sin costo para proseguir con la devolución o cambio del mismo. En suma, a todos estos inconvenientes, se le adiciona la deficiencia en la gestión de distribución de los artículos, provocando que los consumidores generen reclamos, porque los productos adquiridos no llegaban en el tiempo indicado, aun habiendo realizado el pago por adelantado y proporcionando sus datos personales, por lo tanto la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (s,f) nos informa que el 39% de los peruanos tiene desconfianza de que no se entregue adecuadamente sus productos comprados Online, 55% se limita a dar información de su tarjeta de crédito, y el 40% de los peruanos aún prefiere tocar el producto antes de comprarlo. Estas cifras generaron que la economía nacional decline, no solo en los rubros retails, sino también en los productos de primera necesidad generando pánico en la población.

Por último, en el ámbito local las empresas del Cercado de Lima antes del confinamiento mundial, usaban la tecnología, pero no la aprovechaban al máximo, ya que, desconocían las grandes ventajas que podían obtener realizando sus ventas en las plataformas webs. Mientras tanto, el consumidor buscaba que sus compras sean más rápidas y ágiles, sin tantas demoras a la hora de entrega. En suma, la necesidad del consumidor por adquirir los productos y la muy poca experiencia y/o falta de conocimiento en distribución del emprendedor limeño, lo llevó a crear alianzas con empresas que ofrecían el servicio de delivery o reparto a domicilio, ocasionando más desconfianza en el cliente. Sin embargo, la Cámara de Comercio de Lima (2021) con un estudio realizado en julio del mismo año, nos informa sobre la evolución de las compras electrónicas alcanzadas en la capital, con cifras que alcanzan el 80% de transacciones online, en la cual el 45% de los encuestados realiza sus compras de manera mensual, el 24.6% lo hace semanalmente, y el 20.2% trimestralmente. Demostró que la pandemia no solo nos

trajo una crisis sanitaria, si no que, impulsó a que muchas MYPES tomaran la iniciativa de digitalizar y transformar nuestros hábitos de consumo.

Es por ello que la investigación presenta como problema general ¿Cuál es el impacto de la logística internacional y el ecommerce en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021?, y tiene como problemas específicos: ¿Cuál es el impacto de la cadena de suministro y las transacciones en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021?; ¿Cuál es el impacto de la cadena de distribución y el marketing en internet en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021?; y ¿Cuál es el impacto de las importaciones y los inventarios en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021?.

Por consiguiente, la investigación presenta una justificación teórica, metodológica y práctica. En lo teórico, se analizó el proceso de adaptación de la MYPE al momento de realizar la venta de sus accesorios para celulares en los sitios webs; además, se demostró que el ecommerce es pieza elemental para las empresas y el consumidor. De manera metodológica, se realiza el enfoque cuantitativo, con las variables: logística internacional y el ecommerce, considerando sus respectivas dimensiones que se obtuvieron de acuerdo a las teorías de fuentes verídicas. Por último, en lo práctico, a las MYPES les será de gran utilidad esta investigación, ya que podrán conocer la importancia y la necesidad de la logística internacional y el ecommerce en sus negocios digitales.

Presentadas las justificaciones, el objetivo general de esta investigación es: Determinar cuál es el impacto de la logística internacional y el ecommerce en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021; teniendo como objetivos específicos: Determinar cuál es el impacto de la cadena de suministro y las transacciones en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021; Determinar cuál es el impacto de la cadena de distribución y el marketing en internet en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para

celulares, Cercado de Lima 2016-2021; y Determinar cuál es el impacto de las importaciones y los inventarios en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.

Por último, se plantea como hipótesis general: La logística internacional y el ecommerce en tiempos de covid-19 impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021; y como hipótesis específicas: La cadena de suministro y las transacciones en tiempos de covid-19 impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021; La cadena de distribución y el marketing en internet en tiempos de covid-19 impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021; y Las importaciones y los inventarios en tiempos de covid-19 impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios celulares, Cercado de Lima 2016-2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

A nivel nacional, tenemos los siguientes antecedentes que han sido obtenidos de tesis y de artículos científicos:

Abreo y Guzmán (2017) en su artículo de investigación *Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia*, cuyo objetivo fue fijar las medidas estratégicas mediante el uso de las redes sociales para obtener una mejora en la efectividad de la compraventa de sus productos y servicios. La metodología empleada fue cuantitativa, y la muestra se calculó en el origen de los indicadores del estudio aleatorio simple, obteniendo como resultado que las empresas comercializadoras de calzado mantienen interés hacia el ecommerce, empleado como herramienta para impulsar sus indicadores comerciales, sosteniendo que el medio social más empleado fue Facebook con un 60.3%, seguido por Instagram con 32.7% y finalmente la difusión en blogs con un 22.1%. Por lo que se concluye que, el comercio online forma parte de una estrategia de comercialización que las empresas adoptan con proyección a largo plazo, las cuales les permitirán brindar opciones novedosas en un comercio internacionalizado.

Camacho (2021) en su tesis *El comercio electrónico y gestión logística en empresas retail de Lima, Perú en el 2021*, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la gestión logística de las empresas retails. La metodología que se empleó fue tipo básica, empleó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional y con un diseño no experimental la muestra estuvo conformada por 30 trabajadores a los que se les realizó una encuesta. Se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $Rho=0,384$ ), así mismo se tiene con un nivel de significancia ( $p=0.036$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; concluyendo que existe una relación positiva entre las dos variables para las empresas retails en Lima.

Lajo y Minaya (2021) en su investigación *Marketing Digital y E-commerce en las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021*. Cuyo objetivo fue determinar si existe relación entre el marketing digital y el e-commerce en las MYPES. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño no experimental - correlacional. Así mismo, utilizaron la encuesta y el cuestionario como instrumento para recolectar los datos. Como resultado obtuvieron un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,357 y un  $p=0.000 < \alpha= 0.05$ . Finalmente, se evidenció una relación positiva media entre sus variables, por lo que se recomendó implementar estrategias de marketing digital para la utilización de las redes sociales y shopping apps, con la finalidad de aumentar las utilidades en las ventas.

Monjaras (2021) en su tesis *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. Su objetivo fue establecer el valor que tiene tanto el comercio electrónico como el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por sector en el Perú durante en confinamiento de COVID-19. La metodología que se empleó fue cuantitativa, debido a que el problema que se plantea es concreta y delimitada, procedieron con la recolección de datos numéricos y estadísticos, así mismo se usa el análisis cualitativo donde consiste en la recolectar la información de los consumidores. Se obtuvo como resultado que la motivación para realizar, las principales razones son por comodidad (42%) y por promociones (22%). Esta coincide con el tiempo donde los

consumidores solo podrían realizar sus compras por plataformas virtuales, siendo esta una forma más segura y más rápida, concluyendo que si existe una relación entre la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor al realizar compras de las líneas textiles en las diferentes tiendas en el Perú.

Cárdenas (2019) en su tesis *Control de inventario y el proceso de abastecimiento en la empresa Importaciones Automotrices D'Martin S.R.L, San Miguel, 2019*. Cuyo objetivo fue determinar la relación que hay entre el control de inventarios con el proceso de abastecimiento en una empresa de importaciones, se utilizó en la investigación un método hipotético deductivo, con un diseño no experimental, debido a que no se manipularon los datos recolectados. Obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman ( $Rho=0,641$ ), se consideró que hay una correlación positiva entre las dos variables, así mismo tiene un nivel de significancia ( $sig.=0,00$  menor a  $0.05$ ), por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ . Concluyendo que hay una relación positiva considerable entre el control de inventarios y el proceso de abastecimiento de productos en una empresa importadora.

Pillaca y Vilcapaza (2021) en su tesis *Gestión Logística. y El e-commerce de las MYPES Ferreteras en el Distrito de Villa El Salvador - Lima, 2021*, cuyo objetivo fue explicar la conexión que hay entre la dirección logística y el e-commerce en las MYPES ferreteras de Villa el Salvador en el mismo periodo. La metodología que se empleo fue cuantitativa - no experimental - correlacional, utilizando una muestra censal, obteniendo como resultado que el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un  $0.876$ , existiendo una idoneidad positiva entre ambas variables, con una significancia de  $1\%$  ( $0.01$ ), por lo que se rechaza la  $H_0$  y acepta la  $H_1$ . Se concluye así, que la dirección logística mantiene una consecuencia directa con el e-commerce, lo que contribuye eficientemente a los clientes.

Sánchez (2018) en su artículo de investigación *Logística internacional de mercancías y su contribución en el desarrollo nacional: factores que impulsan su desarrollo*, cuyo objetivo principal es: planificar las capacidades sociales que tiene el rubro logístico internacional en las mercancías peruanas, promocionando el progreso responsable del país, mediante el uso de variantes que permitan fortalecer

los sectores nacionales. La metodología que se empleó fue de marco lógico, procediendo a plantear la resolución de problemas que expongan las vinculantes a su crecimiento. Los resultados muestran que la infraestructura vial, los centros de carga y descarga, el transporte, el almacenaje y los servicios portuarios son factores logísticos que generan mayor empuje al desarrollo comercial en el Perú; concluyendo que el rubro logístico proporciona una gran participación en el crecimiento constante de un estado.

Valle (2021) en su tesis *Procesos logísticos e importación de máquina de corte de madera y melamina de la empresa IMHECO SRL del mercado chino, 2020*, tuvo como objetivo determinar la relación entre los procedimientos logísticos y la importación en una empresa del mercado asiático para la mejora del servicio hacia los clientes. La metodología que emplearon fue cuantitativa, de tipo aplicada - no experimental. Como resultado alcanzó un coeficiente de correlación ( $Rho=0.865$ ), y una significancia del 95% con un  $p=0,000$ , demostrando que existe una correlación positiva muy alta entre sus variables. Por lo tanto, se evidencia que el proceso de importación impacta positivamente en el ingreso de la mercadería al almacén, ya que, sin un buen control de la misma, esta traería efectos negativos a la empresa.

Vergara (2021) en su tesis *E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021*, cuyo objetivo principal es establecer la conexión entre el ecommerce y el aumento de las importaciones de las MYPES textiles de Lima Metropolitana del mismo año. La metodología empleada fue especulativa, ya que no emplea métodos de conocimiento, si no que se basa en adicionar teorías científicas, a su vez utilizaron factores cuantitativos para la recolección de datos. Los resultados indicaron que existe una relación positiva y considerable entre ambas variables, con un nivel de correlación de  $\rho=0,823$  y un nivel de significancia menor a 0,05 ( $\text{sig}=0,000$ ), demostrando que el comercio electrónico es factor primordial para que las mypes surjan laboralmente con la finalidad de aumentar sus importaciones; concluyendo que el rubro textil necesita capacitación y organización para poder desenvolverse adecuadamente en el mercado on line.

Ascona (2019) en su tesis *E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019*, el trabajo tuvo como objetivo determinar la relación que hay entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes en una empresa. Para alcanzar este objetivo se aplicó la metodología de tipo aplicada, con diseño no experimental-transversal, por lo que no se hizo manipulación en los datos y los datos recolectados fueron en un periodo específico. Como resultado se obtuvo el coeficiente de Spearman  $r=0,329$  y un nivel de significancia de  $p=0,003$ , demostrando que existe una correlación positiva baja entre sus variables. Por lo tanto, se determina que el E-commerce tiene una relación significativa con la decisión de compra que realizan los clientes en una empresa.

Los antecedentes de alcance internacional adquiridos para la investigación son los siguientes:

Barrientos (2017) en su artículo de investigación *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*, cuyo objetivo fue analizar los procesos que las empresas deben considerar al momento de aumentar su productividad, apoyándose en los beneficios que trae el internet, a su vez reconoció las características que la definen como método de negocio. El artículo realizó una investigación teórica, que identifica los aportes del ecommerce en la economía regional globalizada; cuyos resultados del análisis nos indica que: el acceso a internet colabora con la administración de los recursos nacionales; de forma indirecta en el sector privado promocionando y comercializando sus servicios, y en el sector público, con la asistencia de los servicios a favor de las comunidades. En conclusión, muchas empresas pequeñas están ingresando tímidamente a utilizar este medio, ya que les proporciona una mayor productividad e intensificación en sus ventas, pues gracias a las plataformas web pueden acceder a países a los que nunca pensaron ingresar.

Weizhi (2022) en su artículo de investigación *Analysis and Warning Model of Logistics Risks of Cross-Border E-Commerce*, presentó como objetivo principal estudiar los riesgos logísticos del CBEC (Cross Border Ecommerce), repercutiendo en los principales atascamientos de dicho desarrollo. La investigación analiza la advertencia de riesgo desde cuatro aspectos, tales como riesgos ambientales,



riesgos de gestión, riesgos de operación y riesgos de autorización. Luego, se empleó el software GeNle para simular el modelo y se realizó un análisis empírico a través de la predicción directa y el diagnóstico inverso. Los resultados ayudaron a las empresas a identificar intuitivamente los reductores de riesgos, formular esquemas efectivos de control de los mismos, teniendo como efecto el reducir los riesgos logísticos de CBEC. En conclusión, el modelo de advertencia de riesgos propuesto en la investigación ayuda a las empresas a identificar intuitivamente los inductores de exposición y prevenirlos a tiempo.

Cheng-Min y Qi (2022) en su artículo de investigación *Pricing Problem in the E-Commerce Low-Carbon Supply Chain under Asymmetric Fairness Preferences*, con el objetivo de establecer un modelo de decisión para la cadena de abastecimiento del comercio online, con bajas emisiones de carbono utilizando la metodología de la teoría de juegos de Stackelberg en tres circunstancias: sin preferencia de equidad, preferencias de equidad simétricas y preferencias de equidad asimétricas. Los resultados obtenidos revelan que el coeficiente de preferencia de equidad real del minorista en línea estimado por el fabricante está negativamente correlacionado con el precio mayorista del fabricante y la baja emisión de carbono, por lo que el cliente estadounidense está siendo más consciente por adquirir productos con bajos niveles de carbono, donde el 80% comprarían estos productos con un costo adicional, el 15% no los compraría y el 5% duda al adquirirlos. En conclusión, el índice de reparto de ingresos del fabricante no influye en el precio minorista del producto, la reducción de emisiones de carbono del fabricante, las ganancias del fabricante o la utilidad del minorista en línea.

Chunfang et al. (2022) en su artículo de investigación *Modelling the Coupled and Coordinated Development between China's Cross-border E-commerce Supply Chain and Economic System*, con el objetivo de construir un modelo de acoplamiento y establecer un sistema de índice para el desarrollo coordinado y acoplado entre el sistema de cadena de suministro del comercio on line transfronterizo y el sistema económico. El método de acoplamiento se utiliza para describir cuantitativamente el grado de sinergia de los elementos de un sistema que interactúan entre sí, que puede medir el grado de interdependencia entre dos o más sistemas. Los resultados muestran que los primeros tres lotes de 35 áreas piloto

integrales de comercio electrónico transfronterizo en China, en 2017, se clasifican en tres grados de desarrollo acoplado y coordinado: superior, bueno y moderado. En conclusión, se busca un desarrollo equilibrado de alta calidad y cultivar talentos compuestos profesionales, para promover la cadena de suministro de comercio electrónico transfronterizo.

Kai et al. (2022) en su artículo de investigación *the impact of metro-based underground logistics system on city logistics performance under COVID-19 epidemic: A case study of Wuhan, China*, cuyo objetivo fue de crear un enfoque innovador para hacer frente a este desastre a nivel de ciudad debido a su operación eficiente, características sin contacto y sin conductor. Este artículo intenta utilizar el método de dinámica de sistemas, basado en la simulación del mundo real, analizar la relación cuantitativa entre la implementación de M-ULS (sistema de logística subterránea basado en metro) y el desempeño logístico de la ciudad bajo brotes epidémicos. Se seleccionaron seis variables para medir el desempeño logístico de la ciudad y el estado de operación de M-ULS, los resultados muestran que M-ULS es efectivo para mejorar el desempeño de la logística de la ciudad y responder a la epidemia. En conclusión, los hallazgos no solo brindan un método para evaluar el desempeño general de M-ULS, sino que también brindan una perspectiva única para promover la implementación de M-ULS y responder a los desafíos de transporte que plantea la epidemia.

Ortiz et al. (2020) en su artículo *El e-commerce y las MiPymes en tiempos de Covid-19*, cuyo objetivo fue analizar la repercusión del ecommerce en las pequeñas empresas de Ecuador debido a la paralización ocasionada por el COVID-19, ya que cambió la forma de hacer comercio; la metodología utilizada tiene un enfoque documental, en la cual se optó por acudir a datos de fuentes directas e indirectas, comenzando desde un orden cronológico para efectuar la revisión de los criterios de datos académicos-científicos. Como resultado se obtuvo que el 75% de las microempresas ecuatorianas, el 50% de las medianas y pequeñas empresas pueden sobrevivir sin liquidez 28 días; y se concluyó que el ecommerce es una ocasión favorable para que los comercios se adapten a la digitalización y así emplearlo en sus cadenas de ventas internacionales.

Salas et al. (2021) en su artículo de investigación *Intención, actitud y uso real del e-commerce*, tuvo como objetivo analizar la conducta que tiene el consumidor observando su actitud y la complejidad sobre la aceptación del comercio electrónico. En esta investigación se usó el método empírico, realizaron una encuesta a los clientes más frecuentes y la técnica estadística de ecuaciones estructurales. Se obtuvo como resultado que la actitud y la complejidad del uso del internet por los consumidores tiene una influencia positiva en el comercio electrónico, representando una significancia de  $p < 0.001$  y un coeficiente path de 0.82. Concluyendo que si los consumidores no tienen problemas en el uso del internet encuentran beneficios en el uso del comercio electrónico generando una actitud positiva.

Quan et al. (2021) en su artículo de investigación *New paradigm of logistics space reorganization: E-commerce, land use, and supply chain management*, tuvo el objetivo de estudiar cómo se han reformado los usos logísticos del suelo para adaptarse a la demanda de comercio electrónico. Al examinar la trayectoria del desarrollo del espacio logístico durante la última década en Shenzhen (un centro de comercio electrónico en China), este estudio reveló una tendencia menos común de reestructuración del espacio logístico que se ha identificado en una serie de estudios existentes. Aplicaron una metodología empírica, basándose en la experiencia de la reorganización. Los resultados del análisis de datos espaciales indican un espacio logístico más agrupado en toda la ciudad, a pesar de una ligera disminución en el número total de instalaciones. En conclusión, los planificadores deben considerar cuidadosamente cómo la administración pública y el sector privado deben obrar juntos para optimizar la asignación de los recursos de la tierra mientras responden a esa demanda.

En cuanto a la teorización de la variable logística internacional, se emplearon a los siguientes autores para poder definirla: Torres (2005) mencionó en la Teoría del comercio internacional que, los fundamentos están enlazados para satisfacer las necesidades de los consumidores, ya sea en la compra o venta de bienes y servicios, pero, a un costo inferior. Es así que, el comercio entre países se relaciona cada vez más con la utilidad y efectividad de sus factores económicos, ya que, emplean técnicas de producción que permiten optimizar procesos existentes dentro

de su sistema productivo. Por otro lado, Mullen y Prado (2021) explicaron en la teoría de la cadena de suministro, la forma en la cual se da la distribución de productos, incluyendo la búsqueda de materia prima, transformación, fabricación y transporte, hasta llegar al consumidor final. Por lo que, las empresas están al pendiente de su productividad, pero sobre todo de la rotación de las mercancías en su almacén, ya que podrían desabastecer y quedarse sin stock, perjudicando enormemente a la empresa.

Igualmente, Cabrera (2014) sostuvo que la logística internacional hace que la gestión de la cadena de suministro sea más eficiente entre las empresas, y que estas se adapten con más facilidad en el mercado a través del uso de la tecnología. Así mismo, Soto (2018) define a la logística como parte de la gestión de la cadena de suministro y distribución, encargada de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva el flujo de materiales, almacenamiento, servicios e información relacionada con ello, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el objetivo de cumplir con las expectativas del consumidor y satisfacer los requerimientos de los clientes. Por otro lado, en cuanto a las actividades de importación y exportación, estas repercuten tanto en la cadena de suministro como en la cadena de distribución.

A su vez, para definir las dimensiones de la variable Logística Internacional, Soto (2018) mencionó que la cadena de suministro es un sistema de distribución que se fracciona en cuatro categorías: organización, elaboración, aprovisionamiento y distribución hasta llegar al consumidor. Igualmente, comentó que la cadena de distribución son todos aquellos procesos que se encargan de repartir los productos terminados en los puntos donde serán comercializados al cliente final. Por otro lado, definió a las importaciones como la adquisición de productos de procedencia extranjera para el consumo nacional, cumpliendo con ciertos requisitos para el ingreso al país de destino.

Con respecto a la teorización de la variable e-commerce, se emplearon los siguientes autores para definirlo: Salgado (2003) nos manifestó en su teoría de costos de transacción que, una transacción es un traspaso de bienes y/o servicios a través de un interfaz tecnológica, la cual genera un “costo adicional”, para lo cual,

el autor tuvo como objetivos identificar el origen y/o características de los costos de transacción y detallar el instrumento de gobierno que pueda clasificar de forma eficaz la misma, de tal manera que se logre minimizar dichos costos. Por otro lado, Luyo (2019) explicó en su Teoría de la ventaja comparativa, David Ricardo distingue que las energías del mercado asignan los recursos de un Estado a aquellos sectores donde sea relativamente más rentable. Es decir que, un país puede importar productos a menor valor, si aún es más productivo en la fabricación de otros bienes.

A la vez, Cisneros (2017) definió al ecommerce como el ofrecimiento de productos y servicios a través de diferentes medios digitales, ya sea para realizar la compra o venta de los mismos, por otro lado, sostuvo que son muchas empresas las que están optando por utilizar el comercio electrónico como único mercado de comercialización. A su vez, Barel (2021) señala que el comercio electrónico se basa en tecnología como: el comercio móvil, la transferencia electrónica de fondos, el intercambio de datos (EDI), la gestión de la cadena de suministros, procesamiento de transacciones, marketing en internet, sistema de gestión de inventarios y sistema automatizado de recopilación de datos.

Al mismo tiempo, Barel (2021) definió a las dimensiones de la variable ecommerce: fijó a las transacciones como acuerdos que se realizan por medio de la internet, la cual aún sigue generando dudas en los consumidores ya que, se realizan mediante los modernos pagos sin contacto, y la atención es mucho más personalizada. Por otro lado, al marketing en internet lo definió como la estrategia publicitaria para poder comercializar sus productos, debido a que los negocios se están adaptando a un nuevo mundo web; también explicó que los inventarios son una especie de listado de productos, donde se encontrará al detalle dentro del almacén, los artículos con los que cuenta la empresa, agrupados de acuerdo a la similitud y a su valoración.

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

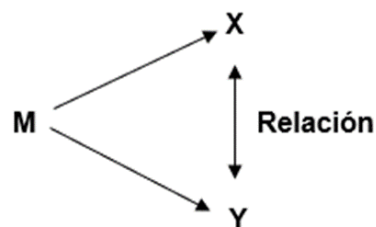
El siguiente trabajo de investigación se desarrolló de forma cuantitativa empleando un tipo de investigación aplicada, según CONCYTEC (2018) indica que su finalidad es la de establecer mecanismos, procesos y métodos que permitan satisfacer una necesidad específica.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

Dentro de esta investigación se utilizó un diseño no experimental o *ex post facto*, en la que Arias (2021) nos explica que las variables se encuentran en sucesión de cambio, por lo que no se recomienda ser manipuladas, simplemente observar el proceso en los periodos de tiempos, con el propósito de comparar los resultados durante el procedimiento. Así mismo, se desarrolló con un alcance descriptivo, donde el mismo autor menciona que tiene como función el enumerar las particularidades del objeto de estudio, mediante una información clara y concisa.

La investigación fue de corte longitudinal, recopilando datos desde el 2016 al 2021, por lo que, Arias (2021) indica que permite analizar los resultados de los cambios de las variables que se dan a lo largo del tiempo.

Ilustración gráfica del diseño:



Dónde:

X = Logística internacional

Y = Ecommerce

M = Muestra

R<sup>2</sup> = Coeficiente de determinación

### **3.2 Variables y operacionalización**

- **Variable independiente: Logística Internacional**

Las dimensiones que respaldan esta variable son: cadena de suministro, cadena de distribución e importaciones.

Así mismo, se tiene como indicadores: costos de transporte local (USD), flete internacional (USD), compras de clientes minoristas (%), Compras de clientes mayoristas (%), impuestos (USD) y valor CIF (USD).

- **Variable dependiente: Ecommerce**

Las dimensiones que respaldan a esta variable son: transacciones, marketing en internet e inventarios.

Se consideran como indicadores: costo de envío al cliente (USD), ventas a distribuidores locales (USD), ventas en línea (%), costos de publicidad web (USD), ingreso de mercadería internacional (USD) y stock de productos (%).

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

#### **3.3.1 Población**

Según Arias (2012) la población es una sociedad infinita o finita de individuos o factores con peculiaridades semejantes entre sí. Por ello, el objeto de estudio es el total de las importaciones de una mype importadora de accesorios para celulares del Cercado de Lima, para lo cual utilizaremos los datos publicados en SUNAT, TRADE MAP, BCRP e INEI.

#### **3.3.2 Muestra**

Según Arias (2012) la muestra es un subgrupo donde se examina una parte de la población y/o universo, con el fin de recolectar datos poblacionales relacionados a la situación problemática. Por lo tanto, la muestra de esta investigación será censal, ya que se tomó el total de las importaciones de una mype importadora de accesorios para celulares del Cercado de Lima, y los datos seleccionados para la investigación serán recolectados de las páginas informativas de las instituciones SUNAT, TRADE MAP, BCRP e INEI.

### **3.3.3 Muestreo**

No aplica.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

Una Mype importadora de accesorios para celulares del Cercado de Lima.

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

El estudio presentará un análisis estadístico  $R^2$ , el cual indicará un coeficiente de determinación, por lo que Ruiz et al. (2019), mencionan que es la armonía de la varianza total de la variable por la regresión, que a su vez revela la bondad del ajuste de una variable que se trata de interpretar.

### **Instrumento de recolección de datos**

Asimismo, el instrumento que se emplea en esta investigación es la ficha de registro de datos. Según Arias y Covinos (2021), nos indican que se puede recolectar datos para el análisis, de documentos físicos, audiovisuales, electrónicos, entre otros.

## **3.5 Procedimiento**

Dentro de la presente investigación, se tendrá en cuenta las variables logística internacional y ecommerce, de los cuales se ha realizado una matriz de operacionalización donde se encuentran las variables, dimensiones e indicadores. Así mismo se ha obtenido datos estadísticos de páginas confiables e instituciones como SUNAT, TRADE MAP, BCRP e INEI en el periodo 2016-2021. Luego nos enfocamos en ordenarlas, analizarlas y clasificarlas para registrarlas en Excel, para posteriormente generar figuras y tablas para el análisis de las variables ya mencionadas.

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

Para la realización del análisis de datos estadísticos se utilizó Excel Office donde se ingresó la recopilación de datos y variables, las cuales fueron plasmadas a través de gráficos y tablas, incluyendo datos numéricos y estadísticos, para facilitar la interpretación y poder realizar un mejor análisis.



En efecto, se aplicará la estadística descriptiva y la estadística inferencial en este proyecto de investigación.

### **Estadística descriptiva**

El análisis estadístico descriptivo, según Del Castillo y Salazar (2018): permite investigar toda una serie de datos, con la finalidad de extraer conclusiones válidas para ese conjunto de información, por lo que, se procede a la recolección y exposición de los datos obtenidos para luego ser expresadas mediante herramientas gráficas.

### **Estadística inferencial**

El análisis estadístico inferencial, según Del Castillo y Salazar (2018): nos permite analizar a una determinada población, basándose en datos y resultados obtenidos de una muestra, para así poder llegar a una determinada conclusión general.

### **3.7 Aspectos éticos**

En este proyecto de investigación hemos respetado a los autores teóricos, científicos, y demás fuentes confiables que nos han ayudado de apoyo para realizar dicha investigación, se debe de tener en cuenta que se ha utilizado el estilo APA 7 para cada citación realizada, así mismo se hace mención que no buscamos perjudicar a nadie, sino que la investigación sirva de apoyo futuro para las mypes.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1 Análisis estadístico descriptivo

##### 4.1.1. Variable Logística internacional

**Tabla 1**

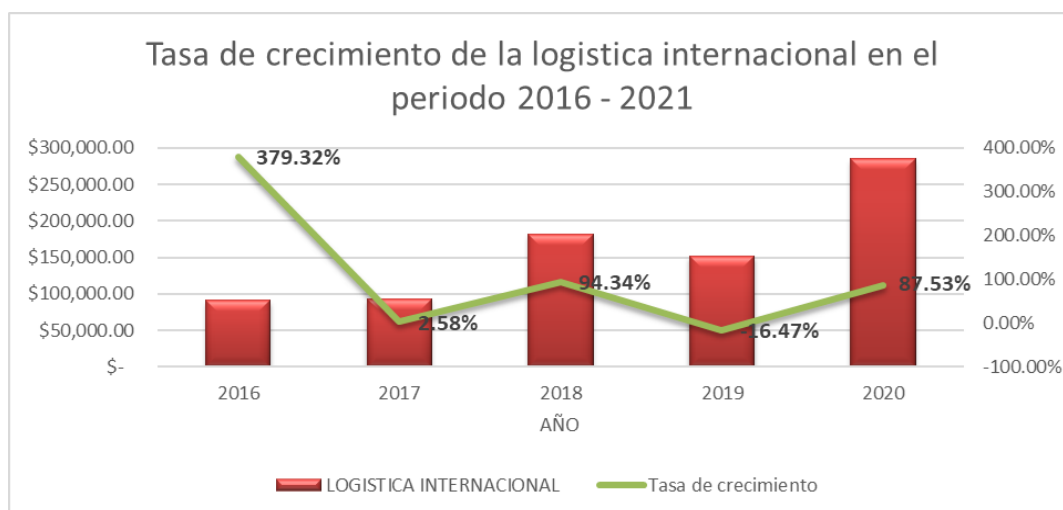
*Costos asociados a la logística internacional (USD)*

AÑO	Logística internacional	Tasa crec. de los costos asociados a la logística internacional
2016	19,044.30	-
2017	91,282.66	379.32%
2018	93,641.72	2.58%
2019	181,981.11	94.34%
2020	152,008.39	-16.47%
2021	285,058.80	87.53%

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 1**

*Costos asociados a la logística internacional (USD)*



*Fuente:* Elaboración propia

En lo que corresponde a la tabla 1 y la figura 1, se observa que durante el periodo 2017 se obtuvo la tasa de crecimiento más alta en el costo de la logística internacional con un monto de USD 19 044.30 con un porcentaje significativo de 379.32%, mientras que la tasa de crecimiento durante el año 2020 disminuyó en un -16.47% con un costo de USD 152 008.39 en la logística internacional, sin embargo durante el año 2021 la tasa de crecimiento empezó a mejorar con un costo en la logística internacional de USD 285 058.80 que significa el 87.53%.

## Dimensión 1: Cadena de suministro

**Tabla 2**

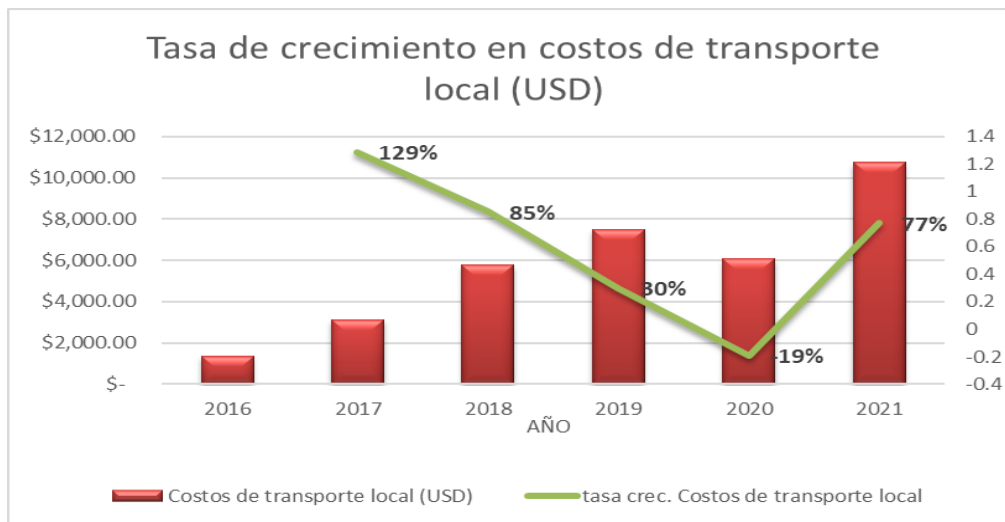
*Costos del transporte local USD*

Año	Costos de transporte local USD	Tasa crec. Costos de transporte local
2016	1 365.15	-
2017	3 120.00	129%
2018	5 782.00	85%
2019	7 498.20	30%
2020	6 074.00	-19%
2021	10 746.40	77%

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 2**

*Costos del transporte local USD*



*Fuente:* Elaboración propia

La tabla 2 y figura 2, muestran que el año con mayor tasa de auge fue el 2017, durante este periodo el total de los costos de transporte local alcanzó un monto de USD 3 120.00 con una tasa de crecimiento significativa del 129%, mientras que en el 2020 la tasa de crecimiento disminuyó a -19% con unos costos de USD 6 074.00, finalmente en el 2021 cerró con 77% en cuanto a crecimiento.

## Dimensión 2: Cadena de distribución

**Tabla 3**

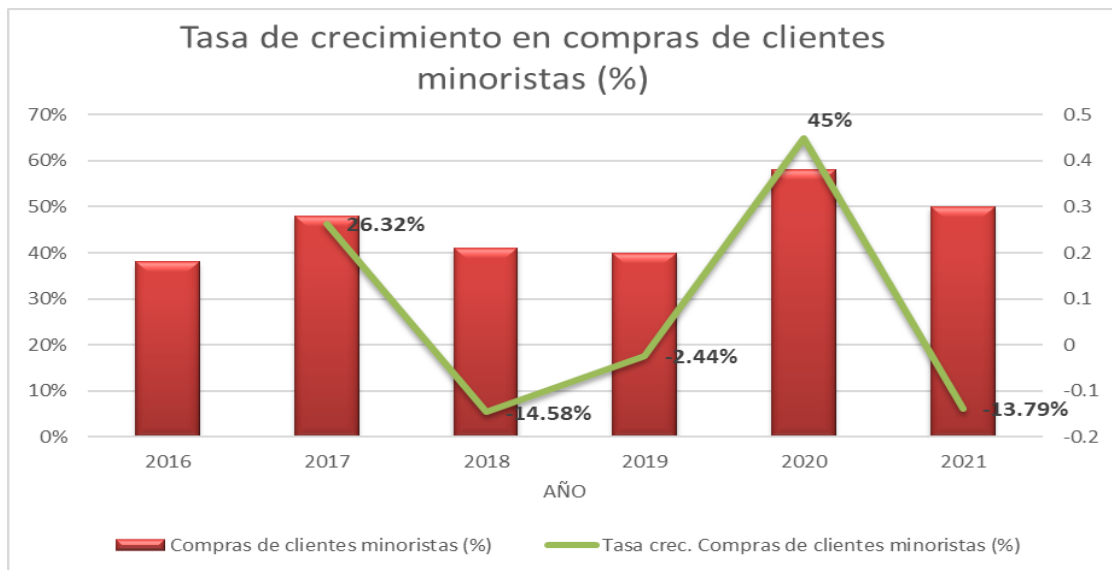
*Compras de clientes minoristas (%)*

Año	Compras de clientes minoristas (%)	Tasa crec. Compras de clientes minoristas
2016	38%	-
2017	48%	26.32%
2018	41%	-14.58%
2019	40%	-2.44%
2020	58%	45.%
2021	50%	-13.79%

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 3**

*Compras de clientes minoristas (%)*



*Fuente:* Elaboración propia

En lo que corresponde a la tabla 3 y figura 3, se observa que durante el año 2019 la tasa de crecimiento venía siendo negativa, con un -2.44% del 40% de las compras minoristas, así mismo la tasa de crecimiento aumentó significativamente con el 45% en el periodo 2020 con relación al 58% de las compras minoristas; sin embargo, en el año 2021 volvió a decrecer en un -13.79% como consecuencia de que las ventas minoristas se redujeron al 50%

### Dimensión 3: Importaciones

**Tabla 4**

*Valor CIF (USD)*

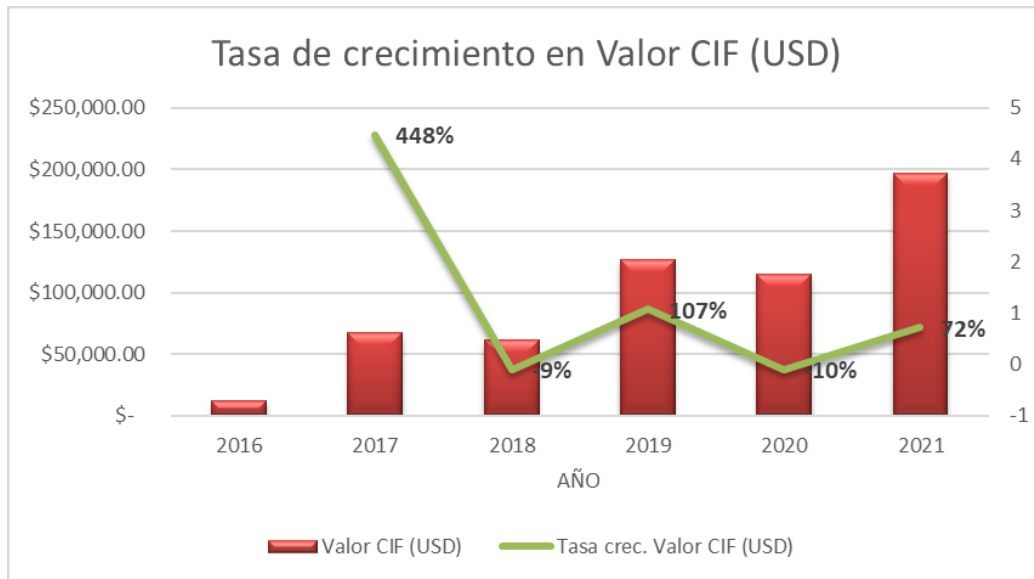
Año	Valor CIF (USD)	Tasa crec. Valor CIF
2016	12 330.09	-
2017	67 517.64	448%
2018	61 431.03	-9%
2019	127 251.77	107%
2020	114 754.11	-10%
2021	196 937.95	72%

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 4**

Valor CIF (USD)



*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 4 y figura 4, se verifica que durante el año 2017 se registró una tasa de crecimiento del valor CIF a un 448% a comparación del año anterior; sin embargo, en el 2018 disminuyó significativamente a un -9%, logrando que el valor CIF disminuya a un USD 61 431.03; pero en el 2019 llegó a alcanzar un 107% de crecimiento con un valor CIF de USD 127 251.77; en el 2020 volvió a tener una caída, esta vez del -10% a comparación del año anterior; pero en el 2021 recuperó su crecimiento a un 72%.

#### 4.1.2. Variable Ecommerce

**Tabla 5**

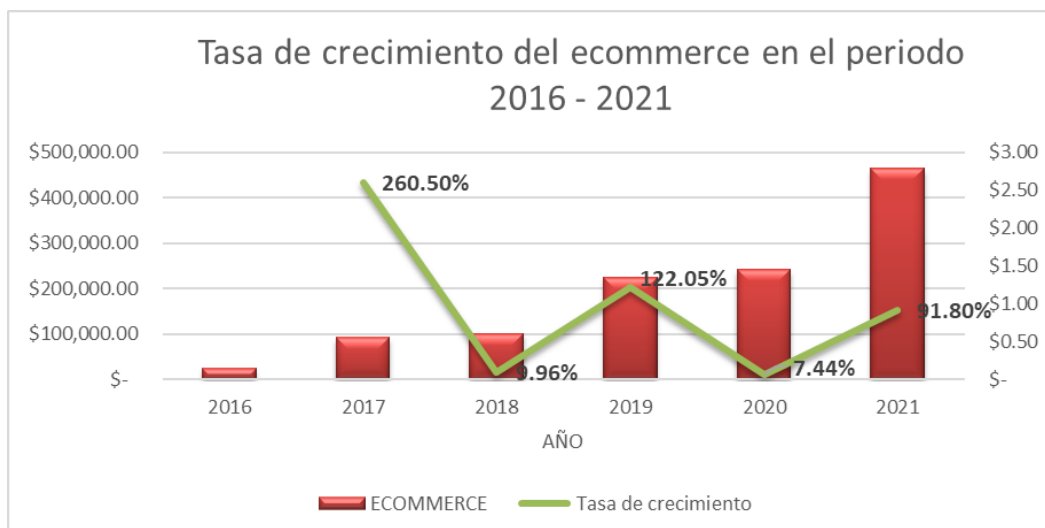
*Ventas netas del Ecommerce (USD)*

AÑO	Ecommerce	Tasa crec. de las ventas netas del Ecommerce
2016	25,588.42	-
2017	92,245.79	260.50%
2018	101,429.24	9.96%
2019	225,225.65	122.05%
2020	241,974.12	7.44%
2021	464,102.84	91.80%

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 5**

*Ventas netas del Ecommerce (USD)*



*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 5 y la figura 5, se muestra que durante los años 2016-2021, no hubo una tasa de crecimiento negativa, así mismo se puede decir que durante el periodo 2017 se tuvo la tasa de crecimiento más alta en el ecommerce que representa a USD 92245.79, sin embargo, durante el periodo 2020 tuvo la tasa de crecimiento más baja de 7.44% con USD 241 974.12. A pesar de ello, durante el año 2021 la tasa de crecimiento fue de 91.80% con USD 464 102.84.

## Dimensión 1: Transacciones

**Tabla 6**

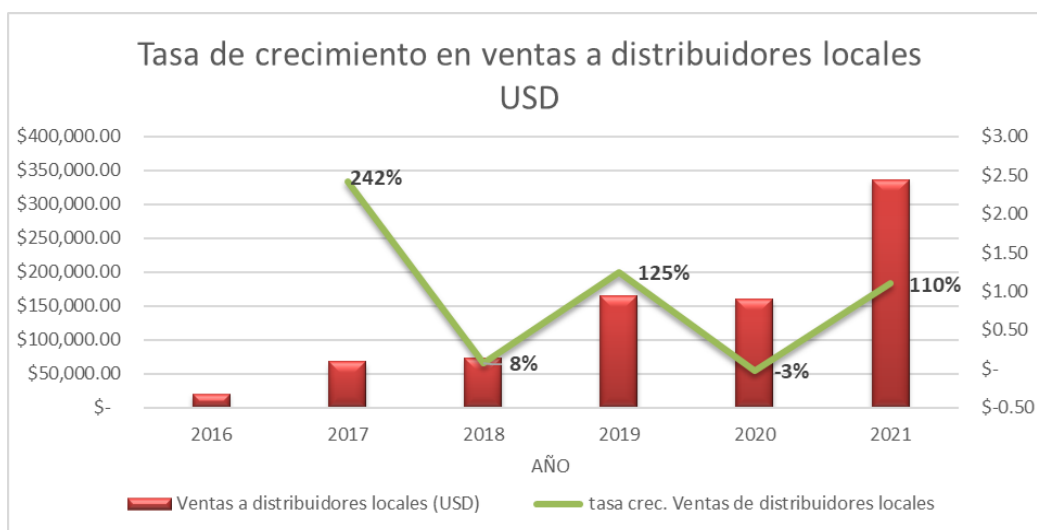
*Ventas a distribuidores locales USD*

Año	Ventas a distribuidores locales USD	Tasa crec. Ventas a distribuidores locales
2016	19 878.62	-
2017	67 900.58	242%
2018	73 074.99	8%
2019	164 515.07	125%
2020	160 393.46	-3%
2021	336 560.03	110%

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 6**

*Ventas a distribuidores locales USD*



*Fuente:* Elaboración propia

En lo que corresponde a la tabla 6 y figura 6, se puede inferir que la tasa de crecimiento más elevada se ha dado durante el periodo 2017, con un total de ventas por los distribuidores de USD 67 900.58, la cual representa un 242%, así mismo durante el periodo 2020 las ventas alcanzaron un total de USD 160 393.46, con una negatividad de -3% en la tasa de crecimiento; sin embargo, en el 2021 asciende a un 110% con unas ventas significativas de USD 336 560.03.

## Dimensión 2: Marketing en internet

**Tabla 7**

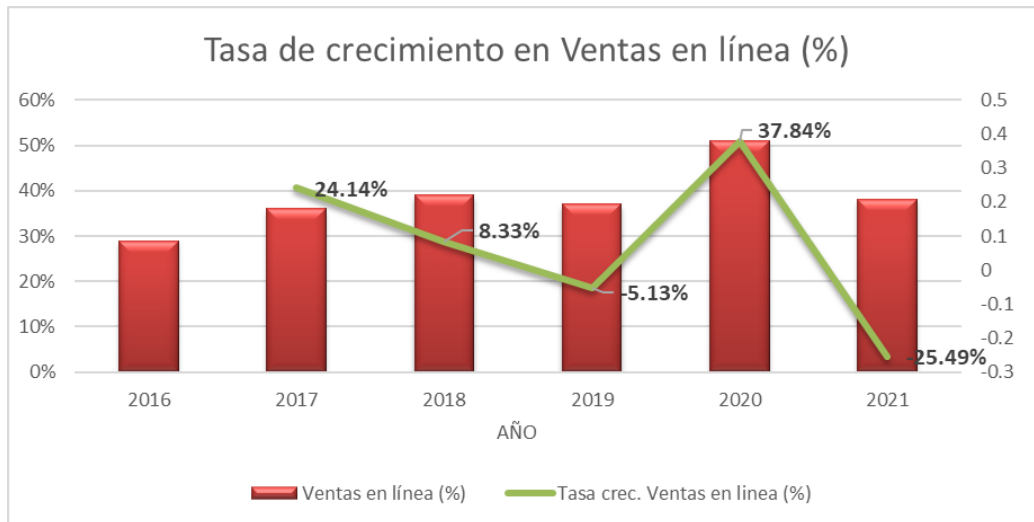
*Ventas en línea (%)*

Año	Ventas en línea (%)	Tasa crec. Ventas en línea
2016	29%	-
2017	36%	24.14%
2018	39%	8.33%
2019	37%	-5.13%
2020	51%	37.84%
2021	38%	-25.49%

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 7**

*Ventas en línea (%)*



*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 7, se observa que el índice de crecimiento del 2019 obtuvo una cifra negativa del -5.13% de un 37% de las ventas en línea, a comparación del año anterior. Sin embargo, en el año 2020 la tasa de crecimiento alcanzó un 37.84% con un 51% de dichas ventas; pero, en el 2021 volvió a decrecer a un -25.49% como consecuencia de que las ventas en línea se redujeron al 38%.

### Dimensión 3: Inventarios

**Tabla 8**

*Ingreso de mercadería internacional (USD)*

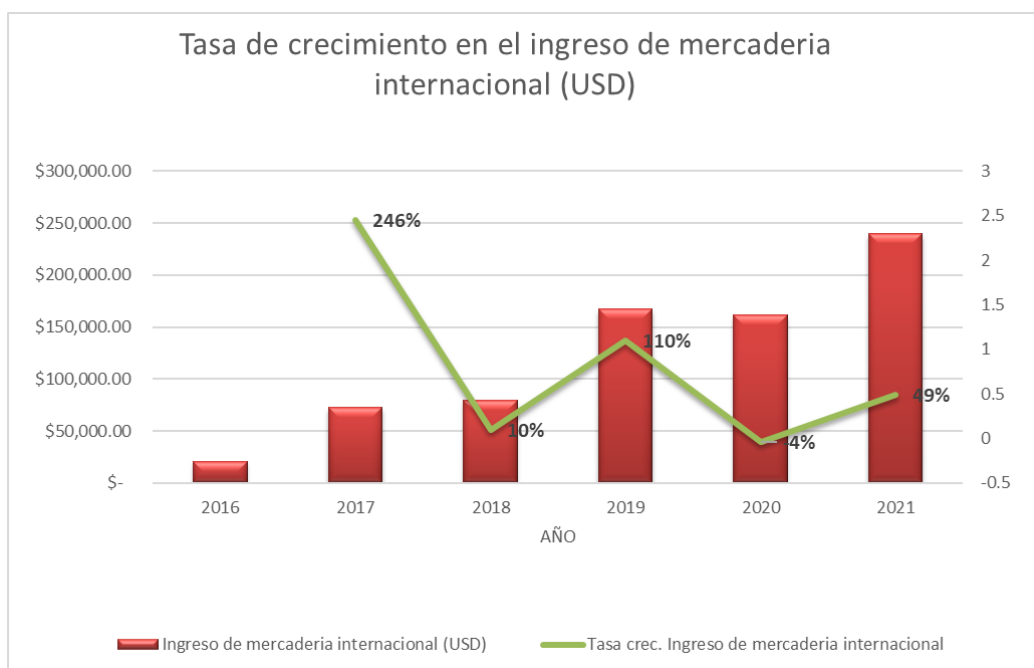
Año	Ingreso de mercadería internacional (USD)	Tasa crec. Ingreso de mercadería internacional
2016	21 010.45	-
2017	72 592.03	246%
2018	79 776.75	10%
2019	167 455.66	110%
2020	161 278.30	-4%
2021	240 017.06	49%

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 8**

*Ingreso de mercadería internacional (USD)*



*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 8 y figura 8, se observa que en el año 2017 hubo una tasa de crecimiento del 246% en cuanto al ingreso de mercadería internacional; en el 2018 disminuyó a un 10% a comparación del año anterior; para el 2019 se recupera con un 110% de un USD 167 455.66; sin embargo, en el año 2020 volvió a decrecer en un -4%; y finalmente en el 2021 se alcanzó una tasa de crecimiento del 49% con USD 240 017.06 en cuanto al ingreso de mercadería internacional.

## 4.2 Análisis inferencial

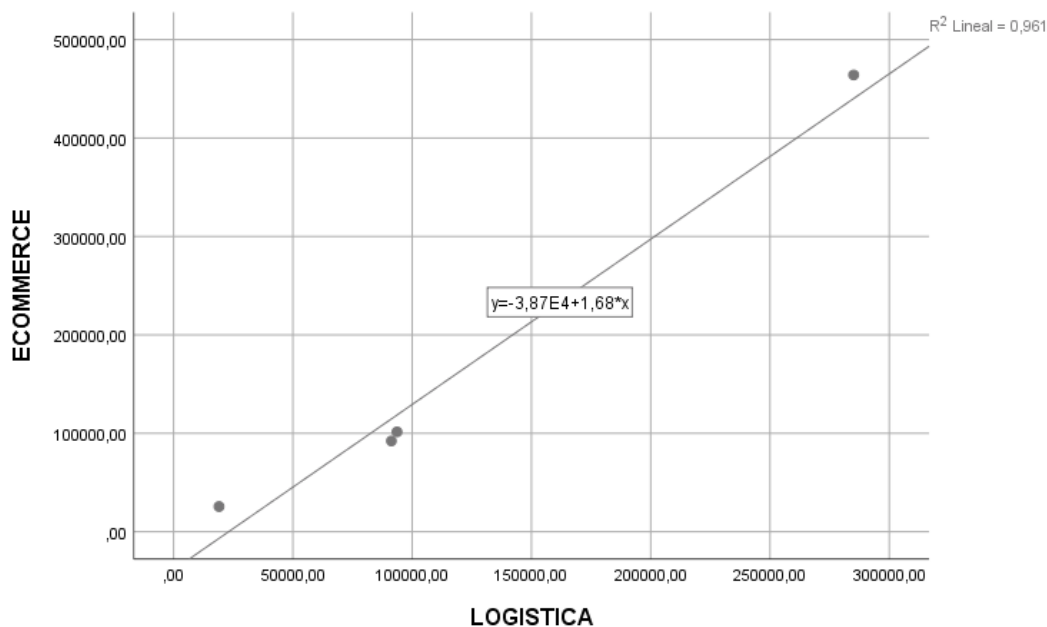
### Hipótesis general

H0: La logística internacional y el ecommerce en tiempos de covid-19 no impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.

H1: La logística internacional y el ecommerce en tiempos de covid-19 impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.

### Figura 9

*Gráfica de dispersión entre la logística internacional - ecommerce*



*Fuente:* Elaboración propia

La figura 9 representa el impacto que existe entre la logística internacional y el ecommerce, mostrando un coeficiente de determinación de  $R^2=0,961$  durante los años 2016-2021, manifestando una tendencia positiva entre la logística internacional y el ecommerce.

$$Y = -38680,732 + 1,680X$$

$$R^2 = 0,961$$

Dónde:

Y: Ecommerce

X: Logística internacional

R2: Coeficiente de determinación

**Tabla 9**

*Coeficiente del modelo de regresión entre la logística internacional - ecommerce*

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-38680,732	27144,479		-1,425	,227
	LOGISTICA	1,680	,169	,980	9,946	,001

a. Variable dependiente: ECOMMERCE

*Fuente:* Elaboración propia

La tabla 9 muestra que el nivel de significancia en los coeficientes fue de 0,001 siendo menor que 0.05, por lo que, se rechaza la H0 y se acepta la H1. En consecuencia, si existe un impacto significativo entre la Logística Internacional (Variable autónoma) y el ecommerce (Variable alterna).

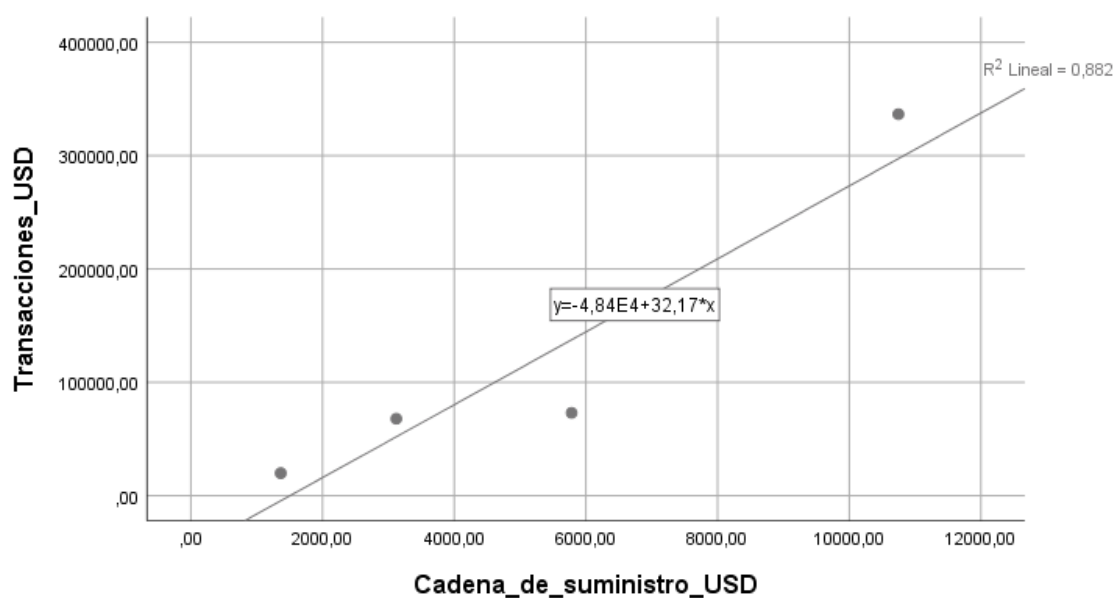
## Hipótesis específica 1

H0: La cadena de suministro y las transacciones en tiempos de covid-19 no impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.

H1: La cadena de suministro y las transacciones en tiempos de covid-19 impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.

### Figura 10

Gráfica de dispersión entre las dimensiones cadena de suministro USD - transacciones USD



Fuente: Elaboración propia

La figura 10 representa el impacto que existe entre el costo de transporte local (USD) y las ventas a distribuidores locales (USD), manifestando un coeficiente de determinación de  $R^2=0,882$  durante los años 2016-2021, lo que demuestra una tendencia positiva entre las dimensiones cadena de suministro y las transacciones.

$$Y = -48402,240 + 32,173X$$

$$R^2 = 0,882$$

Dónde:

Y: Transacciones (USD)

X: Cadena de suministro (USD)

R2: Coeficiente de determinación

**Tabla 10**

*Coeficiente del modelo de regresión entre las dimensiones cadena de suministro USD - transacciones USD*

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	-48402,240	38299,090		-1,264	,275
	Cadena_de_suministro_USD	32,173	5,891	,939	5,462	,005

a. Variable dependiente: Transacciones\_USD

*Fuente:* Elaboración propia

La tabla 10 muestra que el nivel de significancia en los coeficientes fue de 0,005 siendo menor que 0.05, por lo que, se rechaza la H0 y se acepta la H1. En consecuencia, si existe un impacto significativo entre las dimensiones cadena de suministro y las transacciones.

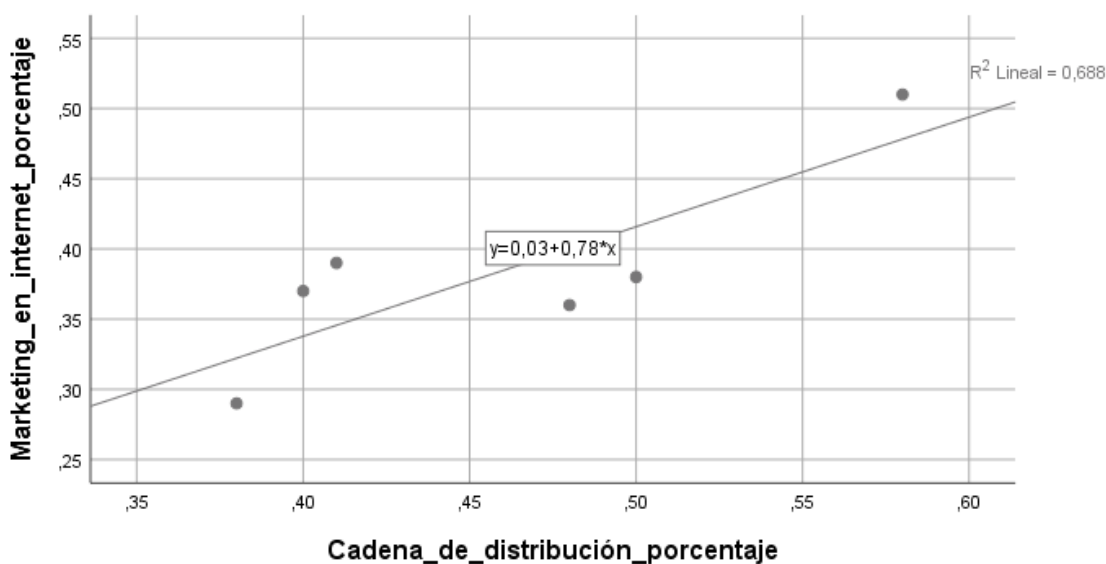
## Hipótesis específica 2

H0: La cadena de distribución y el marketing en internet en tiempos de covid-19 no impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.

H1: La cadena de distribución y el marketing en internet en tiempos de covid-19 impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.

### Figura 11

Gráfica de dispersión entre las dimensiones cadena de distribución % - marketing en internet %



Fuente: Elaboración propia

La figura 11 representa el impacto que existe entre los indicadores: compras de clientes minoristas (%) y las ventas en línea (%), manifestando un coeficiente de determinación de  $R^2=0,688$  durante los años 2016-2021, lo que demuestra una tendencia positiva entre las dimensiones cadena de distribución y el marketing en internet.

$$Y = 0,26 + 0,780X$$

$$R^2 = 0,688$$

Dónde:

Y: Marketing en internet (%)

X: Cadena de distribución (%)

R2: Coeficiente de determinación

**Tabla 11**

*Coeficiente del modelo de regresión entre las dimensiones cadena de distribución % - marketing en internet %*

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
B	Desv. Error	Beta				
1	(Constante)	,026	,122		,212	,843
	Cadena_de_distribución_porcentaje	,780	,262	,830	2,973	,041

a. Variable dependiente: Marketing\_en\_internet\_porcentaje

*Fuente:* Elaboración propia

La tabla 11 demuestra que el nivel de significancia fue de 0.041 (menor al de 0.05), por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1. Por lo cual, se evidencia que si existe un impacto significativo entre las dimensiones cadena de distribución y marketing en internet.

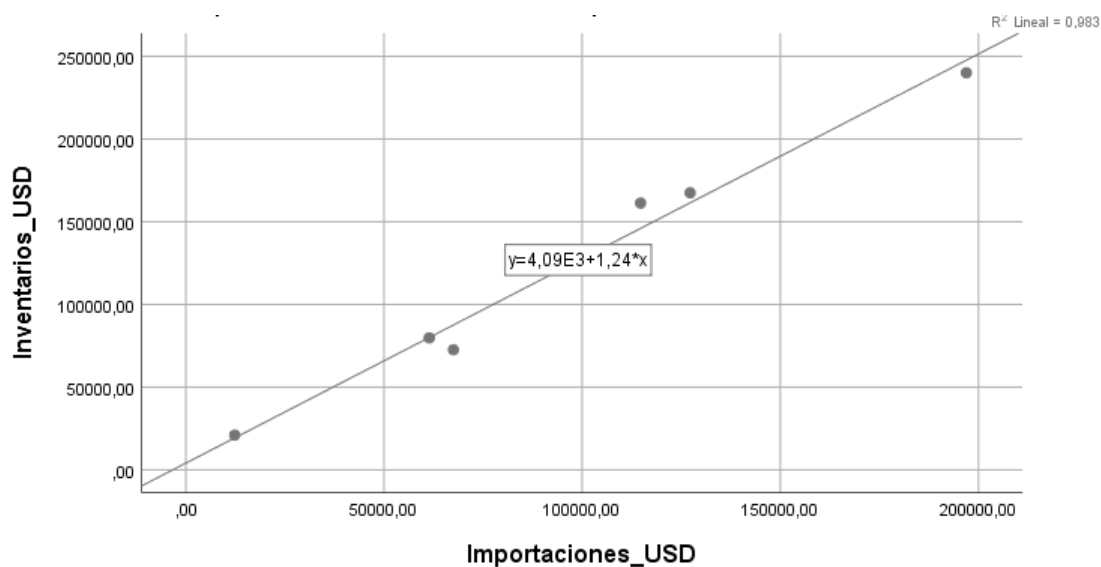
### Hipótesis específica 3

H0: Las importaciones y los inventarios en tiempos de covid-19 no impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.

H1: Las importaciones y los inventarios en tiempos de covid-19 impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.

**Figura 12**

*Gráfica de dispersión entre las dimensiones importaciones USD - inventarios USD*



*Fuente:* Elaboración propia

La figura 12 representa el impacto que existe entre el valor CIF (USD) y el ingreso de mercadería internacional (USD), manifestando un coeficiente de determinación de  $R^2=0,983$  durante los años 2016-2021, lo que demuestra una tendencia positiva entre las dimensiones importaciones e inventarios.

$$Y = 4089,866 + 1,237X$$

$$R^2 = 0,983$$



Donde:

Y: Inventarios (USD)

X: Importaciones (USD)

R2: Coeficiente de determinación

**Tabla 12**

*Coeficiente del modelo de regresión entre las dimensiones importaciones USD - inventarios USD*

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
B	Desv. Error	Beta				
1	(Constante)	4089,866	9293,561		,440	,683
	Importaciones_USD	1,237	,082	,991	15,039	,000

a. Variable dependiente: Inventarios\_USD

*Fuente:* Elaboración propia

La tabla 12 demuestra que el nivel de significancia fue de 0.000 (menor al de 0.05), por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1. Evidenciando que si existe un impacto significativo entre las dimensiones importaciones e inventarios.

## V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general de esta investigación, se corrobora el impacto entre la variable logística internacional y la variable ecommerce, donde se alcanzó un resultado de  $R^2=0,961$  y un nivel de significancia de  $0,001$ , demostrando que sí existe un impacto positivo alto entre ambas variables. En cuanto a la teoría de la logística 5.0 planteada por Marcos (2021) nos indica que, la logística internacional si influye fuertemente en el ecommerce, debido a que el ámbito logístico se ha venido transformando constantemente en cuanto a las necesidades de sus nuevos clientes y en las formas de adquirir productos y servicios (sobre todo en pandemia), lo que ha repercutido en la adquisición de nuevas tecnologías implementadas con inteligencia artificial para el proceso logístico que conlleva el adquirir y transformar la materia prima, recepcionar los pedidos y llevarla al consumidor final.

En cuanto a los resultados obtenidos, concordamos con la tesis de Pillaca y Vilcapaza (2021) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la gestión logística y el e-commerce en las mypes, donde se obtuvo como resultado un nivel de significancia de  $0,01 < 0,05$  y un coeficiente de correlación  $Rho=0,876$ , comparado con nuestros resultados en relación al coeficiente de determinación, podemos indicar que es proporcionalmente positivo alto entre sus variables, ya que la gestión logística repercute positivamente en la comercialización de productos a través del ecommerce.

Asimismo, Camacho (2021) en su tesis tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la administración logística en las empresas retails. Como resultado obtuvo un  $Rho=0,384$   $p=0,036$ , lo que indica que existe una relación positiva débil y significativa entre las dos variables, es decir que, las actividades que se realizan dentro del comercio electrónico involucran a la gestión logística de las empresas. Por lo tanto, se puede observar que dicho antecedente concuerda con nuestros resultados obtenidos.

En cuanto a la primera hipótesis específica, se corrobora el impacto entre las dimensiones cadena de suministro y transacciones, obteniendo un resultado de  $R^2=0,882$  y un nivel de significancia en los coeficientes de  $0,005$ , lo que demuestra que sí existe un impacto positivo alto entre ambas dimensiones. Por ello, basados

en la teoría de Torres (2005) nos muestra que, la cadena de suministro se arriesgó por un nuevo diseño de cadenas integradas anexadas a la tecnología, con la finalidad de reducir costos operativos en todo el ciclo de la cadena, permitiéndoles englobar las transferencias multidireccionales como predicciones de demanda entre todos los miembros de la cadena para la transformación digital en las compañías.

Salas, Abrego y Mendoza (2021), en su artículo tuvo como objetivo analizar la conducta y la actitud que tiene el consumidor sobre la aceptación del ecommerce. Como resultado se obtuvo una significancia del  $p < 0.001$  y un coeficiente path de 0.82, demostrando que con la llegada del COVID-19. Por consiguiente, se concluye que resultó beneficioso tanto para las empresas y los consumidores el uso del ecommerce para la adquisición de productos, Se puede observar que dicho antecedente tiene relación con nuestros resultados obtenidos.

Adicionalmente los resultados presentados concuerdan con lo indicado por Vergara (2021) en su tesis tuvo como objetivo analizar la influencia del E-commerce en el crecimiento de las mypes exportadoras. Como resultado se obtuvo un nivel de significancia menor 0, 05 ( $\text{sig}=0,000$ ) y un nivel de correlación positiva de  $\rho=0,823$ , lo que concluye que el comercio electrónico ha ayudado a las mypes exportadoras a comercializar sus productos. Por lo tanto, se puede observar que el antecedente mencionado tiene relación con nuestros resultados.

Por tanto, en la segunda hipótesis específica, se corrobora el impacto entre las dimensiones cadena de distribución y marketing en internet, obteniendo un resultado de  $R^2=0,688$  y un nivel de significancia en los coeficientes de 0,041, lo que demuestra que sí existe un impacto positivo medio entre ambas dimensiones. En cuanto a la teoría planteada por Salgado (2003) afirmó que, no existe mejor fusión que la tecnología y los nuevos diseños estratégicos de publicidad y marketing para conseguir "clientes conectados" (minoristas y mayoristas). Así mismo, advierte que no es una tarea sencilla, pero tampoco imposible de lograr ya que, se cuenta con la tecnología y con los millones de usuarios que tienen acceso a la internet, para cumplir con el propósito de eliminar las brechas en los mercados digitales.

En cuanto a los resultados obtenidos, concordamos con Lajo y Minaya (2021) en su investigación tuvo el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y el e-commerce en la MYPES. Como resultado se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,357 y un  $p=0.000 < \alpha= 0.05$ , comparado con nuestros resultados en relación al coeficiente de determinación, podemos expresar que es proporcionalmente positivo medio entre sus variables, ya que las ventas en línea impactan favorablemente a los índices generales de las mypes en el área de compras minoristas y mayoristas.

Así mismo, Ascona (2019) en su tesis donde el objetivo fue analizar la influencia del E-commerce en el crecimiento de las importaciones de las mypes. Como resultado se obtuvo un coeficiente de Spearman  $R=0,329$ , de la cual se encontró una correlación positiva, así mismo indica un valor de nivel de significancia de  $p=0,003$ , de la cual muestra que existe una relación entre el comercio electrónico y las compras de los clientes de productos de telecomunicación. Por lo tanto, se puede concluir que, el marketing en internet impacta fuertemente en la magnitud del porcentaje de ventas.

Finalmente, en la tercera hipótesis específica, se refleja el impacto entre las dimensiones importaciones e inventarios, obteniendo un resultado de  $R^2=0,983$  y un nivel de significancia en los coeficientes de 0,000, demostrando que sí existe un impacto positivo alto entre ambas dimensiones. De acuerdo con la teoría planteada por Salgado (2003) menciona que, para un correcto manejo de la mercadería y un buen control en el stock de los productos en el almacén, es recomendable administrar los espacios a utilizar, debido a que los comercios físicos disponen de una zona limitada para la demostración de sus artículos, mientras que, en el mercado digital, los espacios son infinitos, por ende, es mucho más sencillo y rápido la llegada al consumidor.

En cuanto a los resultados obtenidos, concordamos con la tesis de Cárdenas (2019) donde tuvo como objetivo determinar la relación del control de inventarios con el proceso de abastecimiento en una empresa de importación, obteniendo como resultado una correlación positiva entre las dos variables ( $Rho=0,641$ ) y con un nivel de significancia menor de 0,05 de 0,000, demostrando que las dos variables tienen

una relación positiva para una empresa de importación. Por lo tanto, se puede concluir que el control de inventarios de una empresa de importación tiene relación con el proceso de abastecimiento de productos.

Finalmente, Valle (2021) en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo el determinar la relación entre los procedimientos logísticos e importación en una empresa del mercado asiático para la mejora del servicio hacia los clientes.–Como resultado alcanzó un coeficiente de correlación ( $Rho=0.865$ ), y una significancia del 95% con un  $p=0,000$ , demostrando que existe una correlación positiva muy alta (similar a la nuestra) entre sus variables. Por lo tanto, se evidencia que el proceso de importación impacta positivamente en el ingreso de la mercadería al almacén, ya que, sin un buen control de la misma, esta traería efectos negativos a la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que, si existe un impacto positivo entre la logística internacional y el ecommerce en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021. Como se señala en la tabla 9, con un coeficiente de determinación de R2 del 96% y nivel de significancia en los coeficientes de 0,001, evidenciando que hay un fuerte impacto entre las variables analizadas.
2. Se evidenció que, si existe un impacto significativo de la cadena de suministro y transacciones en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021. Mostrando un coeficiente de determinación de R2 del 88% y un nivel de significancia en los coeficientes de 0,001, demostrando un impacto positivo considerable entre las dimensiones investigadas.
3. Se delimitó que, si existe un impacto relevante de la cadena de distribución y el marketing en internet en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021. Manifestando un coeficiente de determinación de R2 del 68% y un nivel de significancia de 0,041, con lo cual se comprueba que hay un impacto positivo moderado entre las dimensiones estudiadas.
4. Finalmente, se concluyó que, si existe un impacto notable de las importaciones y los inventarios en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021. Estableciendo un coeficiente de determinación de R2 del 98% y un nivel de significancia de 0,000, confirmando un impacto positivo alto en las dimensiones analizadas.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gobierno peruano promover la implementación de plataformas logísticas eficientes en las mypes, a través de financiamientos con tasas preferentes, permitiéndoles minimizar sus costos logísticos.
2. Se recomienda a las empresas importadoras, potenciar e incorporar el comercio electrónico como una herramienta importante para la logística internacional, ya que es una pieza crucial para la adquisición de productos y servicios, la cual se ajusta a las necesidades de los clientes de hoy.
3. Se recomienda a INDECOPI, proteger a los consumidores que adquieren productos y servicios por medio de páginas web, para así poder generar confianza entre la empresa y el cliente, evitando conflictos en las transacciones de compra.
4. Se recomienda al BCRP intensificar y promocionar la capacitación para el uso de medios de pagos digitales, ya que de esta forma se podrá generar un mayor control en el flujo de información, lo que permitirá tener la accesibilidad a los productos preferentes por los ciudadanos.

## REFERENCIAS

- Aparecida, F., De Almeida, F. y Fernandez, M. (2018). Comércio internacional e crescimento econômico: uma análise considerando os setores e a assimetria de crescimento dos estados. *Nova Economia*. 28(3), 807-848. <https://doi.org/10.1590/0103-6351/2951>
- Artemieva, M., Bezrukova, N., Garina, E., Kuznetsova, S. y Potashnik, Y. (2022) El aumento del comercio electrónico como elemento del desarrollo de un mecanismo de integración de la economía moderna. Springer Nature Magazine, 368, 492–500. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-93244-2\\_54](https://doi.org/10.1007/978-3-030-93244-2_54)
- Ascona, K. (2019). E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44534/Ascona\\_HK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44534/Ascona_HK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barrientos, P. (2017) Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Camacho, D. (2021). El comercio electrónico y gestión logística en empresas retail de Lima, Perú en el 2021. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83829/Camacho\\_QDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83829/Camacho_QDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Capece: Tres detalles a resolver antes de iniciar un negocio digital. (2018, enero 8). Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/capece-tres-detalles-resolver-iniciar-negocio-digital-224319-noticia/>



- Cardenas, J. (2019). Control de inventario y el proceso de abastecimiento en la empresa Importaciones Automotrices D'Martín S.R.L., San Miguel, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42938/C%3%a1rdenas\\_%c3%81JJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42938/C%3%a1rdenas_%c3%81JJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrión, F. y Sevillano, J. (2017). *EL GRAN LIBRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Editorial Publied. [https://books.google.com.pe/books?id=oVctDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=log%C3%ADstica+y+ecommerce&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=log%C3%ADstica%20y%20ecommerce&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oVctDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=log%C3%ADstica+y+ecommerce&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=log%C3%ADstica%20y%20ecommerce&f=false)
- COMEX PERÚ (2021). *EL NÚMERO DE MYPES PERUANAS SE REDUJO UN 48.8% EN 2020 Y LA INFORMALIDAD PASÓ AL 85% COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>
- Chirino-García, R., Urdaneta, G., y Mejías-Reales, M. (2020). E-logistic: Herramienta en la cadena de suministro para el manejo del comercio electrónico. *CIENCIAMATRIA*, 6(1), 598-614. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i1.351>
- Escobar, J. (2021). ¿Existe una crisis logística internacional por la pandemia del COVID-19?. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 37(71), [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-46452021000300001&lang=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452021000300001&lang=en)
- Gonzales, R. (2021, marzo 17). Casi la mitad de las empresas no tenía web antes de la pandemia, según un estudio. *El País*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/15/pyme/1615840604\\_988607.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/15/pyme/1615840604_988607.html)

- Guzmán, A. y Abreo, C. (2017) Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12 (24), 107-118. <https://www.redalyc.org/journal/2816/281654984007/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2021). *Impacto de la pandemia en el SEN*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sistema\\_Estadistico\\_Nacional/COVID-19/Bolet%c3%adn%20t%c3%a9cnico%20Impacto%20de%20la%20pandemia%20en%20el%20SEN%202020\\_vf.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sistema_Estadistico_Nacional/COVID-19/Bolet%c3%adn%20t%c3%a9cnico%20Impacto%20de%20la%20pandemia%20en%20el%20SEN%202020_vf.pdf)
- Lajo, J. y Minaya, J. (2021). *Marketing Digital y E-commerce en las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82532/Lajo\\_MJE-Minaya\\_GJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82532/Lajo_MJE-Minaya_GJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Li, W. (2021). A Novel Algorithm for Profit Distribution of Sustainable Development Using E-Commerce Supply Chain. *Mobile Information Systems*, 2021,1-9. <https://doi.org/10.1155/2021/1166788>
- Marco, J. (2021). *Logística 5.0: Transporta tu logística al mundo digital*. LID Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=HIA0EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=logistica+y+ecommerce&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi45cTf7677AhXyD7kGHWMFAi0Q6AF6BAglEAI#v=onepage&q=logistica%20y%20ecommerce&f=false>
- Mora-Vega, R., Fonseca-Arguello, H., & Murillo-Vega, M. (2021). Situación de la economía digital, el comercio electrónico y el ecosistema FinTech en Uruguay. *InterSedes*, 22(45), 204-219. <https://doi.org/10.15517/isucr.v22i45.46088>

- Mu, w. (2022) Analysis and Warning Model of Logistics Risks of Cross-Border E-Commerce. *Discrete Dynamics in Nature and Society (DDNS)*, 2022, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/5140939>
- Nurul, I., Farah, D. y Liu, Y. (2020) The growth of reliance towards courier services through e-business verified during COVID-19: Malaysia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1874. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1874/1/012041>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2020). *Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO*. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Ortiz, O., Parrales, M., Quiroz, A. y Rodriguez, K. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Palomino, A., Mendoza, C. y Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvq.v25i3.33367>
- Raffo, L., y Hernández-García, E. (2021). Comercio Internacional, Prosperidad y Desigualdad en la Globalización. *Apuntes del Cenes*, 40 (71). 57-94. <https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n71.2021.11736>
- Salas-Rubio, M., Ábrego-Almazán, D., y Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127), 12703. <https://doi.org/10.35426/iaav50n127.03>
- Salgado, E. (2003). *Teoría de costos de transacción: una breve reseña*. Cuadernos de Administración. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20502604.pdf>
- Sánchez, A. (2018) Logística internacional de mercancías y su contribución en el desarrollo nacional: factores que impulsan su desarrollo. *Pensamiento Crítico*, 23(2), 141–160. <https://doi.org/10.15381/pc.v23i2.15808>

- Sánchez, J., Arroyo-Cañada, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Song, L., Xin, Q., Min Wu, C. (2022) Pricing Problem in the E-Commerce Low-Carbon Supply Chain under Asymmetric Fairness Preferences. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/3268130>
- Sukno, R. y Pascual del Riquelme, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de La Reputación y de la Confianza en El TAM. *Journal of Technology Management & Innovation*, 14(3). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000300072>
- Torres, R. (2005). *Teoría del comercio internacional* (25nd ed.). Siglo XXI de España Editores. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=vWAEfcJWwqWC&oi=fnd&pg=PA7&dq=teoria+del+comercio+internacional&ots=f0mV-kfgA6&sig=rtQ-6tZstAVsJDtCBCtmhxNMykM#v=onepage&q=teoria%20del%20comercio%20internacional&f=false>
- Valle, M. (2021). *Procesos logísticos e importación de máquina de corte de madera y melamina de la empresa IMHECO SRL del mercado chino, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68131/Valle\\_HMDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68131/Valle_HMDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vega, A., Cerón, A., y Figueroa, J. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *Revista científica europea, ESJ*, 17 (4), 112. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>

- Vergara, E. (2021). *E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91545/Vergara\\_ZEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91545/Vergara_ZEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vivaldini, M. (2019). PROVEDOR DE SERVIÇOS LOGÍSTICOS – PERSPECTIVAS DO MODELO 4PL. *Contextus – Revista Contemporânea De Economia E Gestão*, 17(3), 167-185. <https://doi.org/10.19094/contextus.v17i3.42697>
- Xinxin, L., Chunfang, Z., y Tongtong, W. (2021) Modelling the Coupled and Coordinated Development between China's Cross-border E-commerce Supply Chain and Economic System. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022,1-9. <https://doi.org/10.1155/2022/9547413>
- Xu, Y., Dong, J., Ren, R., Yang, K., y Chen, Z. (2021). The impact of metro-based underground logistics system on city logistics performance under COVID-19 epidemic: A case study of Wuhan, China. *Transport Policy*, 116, 81-95. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.10.020>
- Zamora, A. (2018). Logística del comercio internacional de la región de la Cuenca del Pacífico a través del Análisis Envolvente de Datos Network. *Contaduría y Administración*, 63(4), 5-7. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1359>
- Zamora, A. (2019). Cambio tecnológico y eficiencia logística del transporte de carga internacional a través del modelo DEA. *Ensayos Revista De Economía*, 38(2), 183–204. <https://doi.org/10.29105/ensayos38.2-2>
- Zhang, X. y Liu, S. (2021). Action Mechanism and Model of Cross-Border E-Commerce Green Supply Chain Based on Customer Behavior. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, 2-9. <https://doi.org/10.1155/2021/6670308>

Zuopeng, X., Quan, Y., Yonghai, S. y Xixiong, S. (2021) New parading of logistics space reorganization: E-commerce, land use, and supply chain management. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 9(2021), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100300>

ANEXOS

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN**

Variables de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
1ra. Variable Logística Internacional	Soto (2018) La logística es la parte de la gestión de la cadena de suministros y distribución encargada de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva el flujo de materiales, su almacenamiento, servicios e información relacionada con estos, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el objetivo de cumplir con las expectativas del consumidor y satisfacer los requerimientos de los clientes. En el caso de las importaciones y exportaciones nos referimos tanto a la cadena de suministro como a la cadena de distribución.	Cadena de suministro  Cadena de distribución  Importaciones	Costos de transporte local (USD). Flete internacional (USD).  Compras de clientes minoristas (%). Compras de clientes mayoristas (%).  Impuestos (USD). Valor CIF(USD).	Cuantitativa de Razón

<p>2da. Variable Ecommerce</p>	<p>Según Barel (2021) señala que el comercio electrónico se basa en tecnología como el comercio móvil, la transferencia electrónica de fondos, el intercambio de datos (EDI), la gestión de la cadena de suministros, procesamiento de transacciones, marketing en internet, sistema de gestión de inventarios y sistema automatizado de recopilación de datos.</p>	<p>Transacciones</p> <p>Marketing internet en</p> <p>Inventarios</p>	<p>Costos de envío al cliente (USD). Ventas a distribuidores locales (USD).</p> <p>Ventas en línea (%). Costos de publicidad web (USD).</p> <p>Ingreso de mercadería (USD). Stock de productos (%).</p>	
------------------------------------	---	--	---	--



## ANEXO 2

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Dimensiones - Logística Internacional</b>	<b>Indicadores</b>
¿Cuál es el impacto de la logística internacional y el ecommerce en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021?	Determinar cuál es el impacto de la logística internacional y el ecommerce en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.	La logística internacional y el ecommerce en tiempos de covid-19 impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.	<p>Cadena de suministro</p> <p>Cadena de distribución</p> <p>Importaciones</p>	<p>Costos de transporte local (USD).</p> <p>Flete internacional (USD).</p> <p>Compras de clientes minoristas (%).</p> <p>Compras de clientes mayoristas (%).</p> <p>Impuestos (USD).</p> <p>Valor CIF(USD).</p>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Dimensiones - Ecommerce</b>	<b>Indicadores</b>

<p>¿Cuál es el impacto de la cadena de suministro y las transacciones en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021?</p> <p>¿Cuál es el impacto de la cadena de distribución y el marketing en internet en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021?</p> <p>¿Cuál es el impacto de las importaciones y los inventarios en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021?</p>	<p>Determinar cuál es el impacto de la cadena de suministro y las transacciones en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.</p> <p>Determinar cuál es el impacto de la cadena de distribución y el marketing en internet en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.</p> <p>Determinar cuál es el impacto de las importaciones y los inventarios en tiempos de covid-19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.</p>	<p>La cadena de suministro y las transacciones en tiempos de covid-19 impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.</p> <p>La cadena de distribución y el marketing en internet en tiempos de covid-19 impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.</p> <p>Las importaciones y los inventarios en tiempos de covid-19 impactan positivamente en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.</p>	<p>Transacciones</p> <p>Marketing internet en</p> <p>Inventarios</p>	<p>Compras a proveedores internacionales (USD). Ventas a distribuidores locales (USD).</p> <p>Ventas en línea (%). Costos de publicidad web (USD).</p> <p>Ingreso de mercadería (USD). Stock de productos (%).</p>
--	--	--	--	--

### ANEXO 3 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Año	VARIABLE 1: LOGISTICA INTERNACIONAL						VARIABLE 2: ECOMMERCE					
	D1: CADENA DE SUMINISTRO		D2: CADENA DE DISTRIBUCIÓN		D3: IMPORTACIONES		D1: TRANSACCIONES		D2: MARKETING EN INTERNET		D3: INVENTARIOS	
	Costos de transporte local (USD)	Flete internacional_ \$	Compras de clientes minoristas (%)	Compras de clientes mayoristas (%)	Impuestos_ \$	Valor CIF (USD)	Costo de envío al cliente (USD)	Ventas a distribuidores locales (USD)	Ventas en línea (%)	Costos de publicidad web (USD)	Ingreso de mercadería internacional (USD)	stock de productos (%)
2016	\$ 1,365.15	\$ 3,917.50	38%	62%	\$ 5,349.06	\$ 12,330.09	\$ 576.48	\$ 19,878.62	29%	\$ 55.00	\$ 21,010.45	33%
2017	\$ 3,120.00	\$ 11,568.00	48%	52%	\$ 20,645.02	\$ 67,517.64	\$ 2,444.42	\$ 67,900.58	36%	\$ 99.00	\$ 72,592.03	16%
2018	\$ 5,782.00	\$ 26,142.09	41%	59%	\$ 26,428.69	\$ 61,431.03	\$ 2,849.92	\$ 73,074.99	39%	\$ 145.00	\$ 79,776.75	20%
2019	\$ 7,498.20	\$ 37,188.85	40%	60%	\$ 47,231.14	\$ 127,251.77	\$ 3,043.53	\$ 164,515.07	37%	\$ 160.00	\$ 167,455.66	23%
2020	\$ 6,074.00	\$ 43,463.33	58%	42%	\$ 31,802.28	\$ 114,754.11	\$ 3,272.03	\$ 160,393.46	51%	\$ 220.00	\$ 161,278.30	10%
2021	\$ 10,746.40	\$ 138,111.46	50%	50%	\$ 77,374.45	\$ 196,937.95	\$ 5,115.71	\$ 336,560.03	38%	\$ 350.00	\$ 240,017.06	12%
TOTAL						\$ 580,222.59		\$ 822,322.75			\$ 742,130.24	
									Ventas en línea (USD)			
(año actual- año anterior)/año anterior = TASA DE CRECIMIENTO									\$ 5,764.80			
									\$ 24,444.21			
AÑO			LOGISTICA INTERNACIONAL	Tasa de crecimiento	AÑO			ECOMMERCE	Tasa de crecimiento			
2016			\$ 19,044.30		2016			\$ 25,588.42				
2017			\$ 91,282.66	379.32%	2017			\$ 92,245.79	260.50%			
2018			\$ 93,641.72	2.58%	2018			\$ 101,429.24	9.96%			
2019			\$ 181,981.11	94.34%	2019			\$ 225,225.65	122.05%			
2020			\$ 152,008.39	-16.47%	2020			\$ 241,974.12	7.44%			
2021			\$ 285,058.80	87.53%	2021			\$ 464,102.84	91.80%			
Tasa de crecimiento de la logistica internacional en el						Tasa de crecimiento del ecommerce en el periodo						Modelo Y = a + bx Y = - 4840224.010 + 32,173x Y = Ventas distribuidor local USD

Elaboración propia

## ANEXO 4

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:  
LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: CADENA DE SUMINISTRO</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
1	Costos de transporte local (USD)	X		X		X		
2	Flete Internacional (USD)	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: CADENA DE DISTRIBUCIÓN</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
1	Compras de clientes minoristas (%)	X		X		X		
2	Compras de clientes mayoristas (%)	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: IMPORTACIONES</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
1	Impuestos (USD)	X		X		X		
2	Valor CIF (USD)	X		X		X		

Elaboración: Propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X]    Aplicable después de corregir  
[ ]    No aplicable [ ]

16 septiembre del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: CAMA SOTELO, MANUEL SALVADOR

DNI: 10248111

Especialidad del evaluador: METODÓLOGO Y  
ECONOMISTA


Firma

- **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.- **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo- **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo- **Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:  
EL ECOMMERCE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: TRANSACCIONES</b>							
1	Costo de envío al cliente (USD)	X		X		X		
2	Ventas a distribuidores locales (USD)	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING EN INTERNET</b>							
1	Ventas en línea (%)	X		X		X		
2	Costos de publicidad web (USD)	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: INVENTARIOS</b>							
1	Ingreso de mercadería internacional (USD).	X		X		X		
2	Stock de productos (%).	X		X		X		

Elaboración: Propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

16 septiembre del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: CAMA SOTELO, MANUEL SALVADOR

DNI: 10248111

Especialidad del evaluador: METODÓLOGO Y ECONOMISTA



Firma

• **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

• **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

• **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Anexo 5**  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:**  
**LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: CADENA DE SUMINISTRO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Costos de transporte local (USD)	X		X		X		
2	Flota internacional (USD)	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: CADENA DE DISTRIBUCIÓN</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Compras de clientes minoristas (%)	X		X		X		
2	Compras de clientes mayoristas (%)	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: IMPORTACIONES</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Impuestos (USD)	X		X		X		
2	Valor CIF (USD)	X		X		X		

Elaboración: Propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

23 noviembre del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS

DNI: 08729589

Especialidad del evaluador: Doctor Sociólogo, Docente de Negocios Internacionales

Firma



\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:  
EL ECOMMERCE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: TRANSACCIONES</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Costo de envío al cliente (USD)	X		X		X		
2	Ventas a distribuidores locales (USD)	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING EN INTERNET</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Ventas en línea (%)	X		X		X		
2	Costos de publicidad web (USD)	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: INVENTARIOS</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Ingreso de mercadería internacional (USD).	X		X		X		
2	Stock de productos (%).	X		X		X		

Elaboración: Propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / Aplicable después de corregir  / No aplicable

23 noviembre del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS

DNI: 08729589

Especialidad del evaluador: Doctor Sociólogo, Docente de Negocios Internacionales

Firma



•**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

•**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

•**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## ANEXO 6

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:  
LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: CADENA DE SUMINISTRO</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
1	Costos de transporte local (USD)	X		X		X		
2	Flete Internacional (USD)	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: CADENA DE DISTRIBUCIÓN</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
1	Compras de clientes minoristas (%)	X		X		X		
2	Compras de clientes mayoristas (%)	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: IMPORTACIONES</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
1	Impuestos (USD)	X		X		X		
2	Valor CIF (USD)	X		X		X		

Elaboración: Propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

16 septiembre del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Armando Leiva

Tarazona

DNI: 43319433

Especialidad del evaluador: ECONOMISTA



Firma

· **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.· **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo· **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo· **Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:  
EL ECOMMERCE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: TRANSACCIONES</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
1	Costo de envío al cliente (USD)	X		X		X		
2	Ventas a distribuidores locales (USD)	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING EN INTERNET</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
1	Ventas en línea (%)	X		X		X		
2	Costos de publicidad web (USD)	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: INVENTARIOS</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
1	Ingreso de mercadería internacional (USD)	X		X		X		
2	Stock de productos (%)	X		X		X		

Elaboración: Prople

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

16 septiembre del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Armando Leiva Tarazona

DNI: 43319433

Especialidad del evaluador: ECONOMISTA



Firma

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “ANÁLISIS DE DATOS ESTADÍSTICOS”**

Fecha: 08 /06/ 2022

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Entidad: \_\_\_\_\_

Yo, Mejia Garcia Jhoselyn Almendra con DNI: 47807056 en forma voluntaria; SÍ( ) NO( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar cuál es el impacto de la logística internacional y el ecommerce en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021”. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: [jmejiaga@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jmejiaga@ucvvirtual.edu.pe)

**Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS  
DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN  
INVESTIGACIÓN**

**Ficha de evaluación de los proyectos de investigación**

Título del proyecto de Investigación: “La logística internacional y el ecommerce en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021”

Autor/es: Mejía García, Jhoselyn Almendra

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID) Negocios Internacionales

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Coautores del proyecto: (para PID) Coronado Cubas, Sandra Anahí

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No precisa</b>
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Mgtr. Macha Huamán Roberto  
**Presidente**

---

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo  
**Vicepresidente**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

---

Dra. Ramos Farroñán Emma  
Verónica  
**Vocal 1**

---

Mgr. Huamaní Paliza Frank  
David  
**Vocal 2** (opcional)



**Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS  
DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN  
INVESTIGACIÓN**

**Dictamen del Comité de Ética en Investigación**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “La logística internacional y el ecommerce en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021”, presentado por los autores Coronado Cubas Sandra Anahí y Mejia Garcia Jhoselyn Almendra, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable( ) observado( ) desfavorable( ).

08, de junio de 2022

---

Mgtr. Macha Huamán Roberto  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MAXIMO FIDEL PASACHE RAMOS, 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: "La logística internacional y el ecommerce en tiempos de covid- 19 en una MYPE importadora de accesorios para celulares, Cercado de Lima 2016-2021.", cuyos autores son MEJIA GARCIA JHOSELYN ALMENDRA, CORONADO CUBAS SANDRA ANAHI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 07 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MAXIMO FIDEL PASACHE RAMOS <b>DNI:</b> 07903350 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 07- 12-2022 10:05:59

Código documento Trilce: TRI - 0437853