



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

El e-commerce y los procesos logísticos en un almacén privado de La
Victoria, año 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Retiz Chavez, Joao Adriel (orcid.org/0000-0003-3855-8889)

Ynga Lopez, Roger (orcid.org/0000-0002-7123-0474)

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

2023

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a nuestros padres con todo nuestro amor y cariño, por todo el sacrificio, esfuerzo y por brindarnos el apoyo para poder concluir esta carrera que tendremos y que ayudará tanto en nuestro presente y futuro. Gracias, por ser nuestra principal fuente de motivación e inspiración para alcanzar nuestros objetivos y metas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos en cada camino de nuestras vidas, así como también a nuestros profesores quienes nos fomentaron e inculcaron con gran entusiasmo sus conocimientos para llegar al punto en el que nos encontramos.

A mis padres, abuelos, tíos(as), primos, por ser un gran apoyo cada día de nuestra vida. Gracias por la confianza, educación, por su amor, paciencia y que hicieron posible alcanzar este logro.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL, 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: "El e-commerce y los procesos logísticos en un almacén privado de La Victoria, año 2023", cuyos autores son YNGA LOPEZ ROGER, RETIZ CHAVEZ JOAO ADRIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 27 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL DNI: 07903350 ORCID: 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 03- 12-2023 10:24:19

Código documento Trilce: TRI - 0667832



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, YNGA LOPEZ ROGER, RETIZ CHAVEZ JOAO ADRIEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El e-commerce y los procesos logísticos en un almacén privado de La Victoria, año 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JOAO ADRIEL RETIZ CHAVEZ DNI: 74582576 ORCID: 0000-0003-3855-8889	Firmado electrónicamente por: JRETIZCH el 27-11-2023 18:36:29
ROGER YNGA LOPEZ DNI: 75487093 ORCID: 0000-0002-7123-0474	Firmado electrónicamente por: RYNGAL el 27-11-2023 18:11:03

Código documento Trilce: TRI - 0667833

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR / AUTORES	v
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.1.1. Tipo de investigación	19
3.1.2. Diseño de investigación	20
3.2. Variables y Operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.3.1. Población.....	22
3.3.2. Muestra	23
3.3.3. Muestreo	23
3.3.4. Unidad de análisis	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.	50
REFERENCIAS	51
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas 1 :	Baremo de confiabilidad	24
Tablas 2 :	Confiabilidad de la variable E-commerce.....	25
Tablas 3 :	Confiabilidad de la variable Procesos Logísticos.....	25
Tablas 4 :	Validación del instrumento de recolección de datos	25
Tablas 5 :	Frecuencia de la variable 1: E-commerce.....	27
Tablas 6 :	Frecuencia de la variable 2: Procesos Logísticos.....	28
Tablas 7 :	Frecuencia de la dimensión 1: Implicación de los consumidores.....	29
Tablas 8 :	Frecuencia de la dimensión 2: Indicadores de rendimiento	30
Tablas 9 :	Frecuencia de la dimensión 3: Confidencialidad en las transacciones.....	31
Tablas 10 :	Frecuencia de la dimensión 4: Tendencia del mercado	32
Tablas 11 :	<i>Análisis Bivariado entre E-commerce y Procesos Logísticos.....</i>	33
Tablas 12 :	<i>Análisis Bivariado entre E-commerce y Implicación de los consumidores... 34</i>	
Tablas 13 :	<i>Análisis Bivariado entre E-commerce y Indicadores de rendimiento</i>	35
Tablas 14 :	<i>Análisis Bivariado entre E-commerce y Confidencialidad en las transacciones.....</i>	36
Tablas 15 :	<i>Análisis Bivariado entre E-commerce y Tendencia del Mercado.....</i>	37
Tablas 16 :	<i>Test de normalidad de las variables E-commerce y Procesos logísticos. ...</i>	38
Tablas 17 :	<i>Correlación entre las E-commerce y Procesos logísticos</i>	39
Tablas 18 :	<i>Correlación entre el E-commerce y la Implicación de los consumidores</i>	40
Tablas 19 :	<i>Correlación entre el E-commerce y Indicadores de rendimiento</i>	41
Tablas 20 :	<i>Correlación entre el E-commerce y Confidencialidad en las transacciones</i>	42
Tablas 21 :	<i>Correlación entre el E-commerce y Tendencia del mercado.....</i>	43

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 :	Frecuencia de la Variable 1: E-commerce	27
FIGURA 2 :	Frecuencia de la Variable 2: Procesos Logísticos	28
FIGURA 3 :	Frecuencia de la Variable 1: Implicación de los consumidores	29
FIGURA 4 :	Frecuencia de la Dimensión2: Indicadores de rendimiento	30
FIGURA 5 :	Frecuencia de la Dimensión3: Confidencialidad en las transacciones.....	31
FIGURA 6 :	Frecuencia de la Dimensión 4: Tendencia del mercado.....	32
FIGURA 7 :	Análisis Bivariado de E-commerce y Procesos Logísticos.	33
FIGURA 8 :	Análisis Bivariado de E-commerce y Implicación de los consumidores. ..	34
FIGURA 9 :	Análisis Bivariado de E-commerce y Indicadores de rendimiento.....	35
FIGURA 10 :	Análisis Bivariado de E-commerce y Confidencialidad en las transacciones.	36
FIGURA 11 :	Análisis Bivariado de E-commerce y Tendencia del Mercado.....	37

RESUMEN

Esta investigación planteo como objetivo general analizar la relación que existe entre el E-commerce y los procesos logísticos en un almacén privado de La Victoria, 2023. Además, el tipo de investigación fue básica con un enfoque cuantitativo, tuvo un alcance correlacional y un diseño no experimental- transversal. La población fue conformada por 100 personas que se encuentran laborando en el almacén privado de la Victoria y la muestra por 40 personas del almacén privado de la Victoria, asimismo, el instrumento utilizado fue el cuestionario que conto con 26 items que serían examinados por el medio de SPSS y en medición de escala de Likert, teniendo como finalidad evaluar el grado de confiabilidad de la encuesta por medio del Alfa de Cronbach, asimismo, se aplicó la prueba estadística de Pearson obteniendo una correlación de 0,952. Como conclusión se tuvo que existe relación positiva entre la implementación del E-commerce y la eficiencia de los procesos logísticos en los almacenes privados en la Victoria, año 2023.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Procesos Logísticos, Indicadores de rendimiento y Marketing.

ABSTRACT

The general objective of this research was to analyze the relationship between E-commerce and logistics processes in a private warehouse in La Victoria, 2023. In addition, the type of research was basic with a quantitative approach, it had a correlational scope and a non-experimental-cross-sectional design. The population consisted of 100 people working in the private warehouse of La Victoria and the sample consisted of 40 people from the private warehouse of La Victoria, likewise, the instrument used was the questionnaire with 26 items that would be examined by means of SPSS and Likert scale measurement, with the purpose of evaluating the degree of reliability of the survey by means of Cronbach's Alpha, likewise, the Pearson statistical test was applied, obtaining a correlation of 0.952. The conclusion was that there is a positive relationship between the implementation of E-commerce and the efficiency of logistics processes in private warehouses in Victoria, year 2023.

Keywords: E-commerce, Logistics Processes, Performance Indicators and Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El éxito del comercio electrónico y la satisfacción del cliente dependen en gran medida de la logística eficiente, la cual abarca desde el almacenamiento y gestión de productos hasta la entrega al cliente. La gestión adecuada de la logística permite reducir costos, mejorar la eficiencia y aumentar la satisfacción del cliente en general. Es importante recordar que el comercio electrónico y la logística están estrechamente vinculados y deben ser considerados juntos para lograr el éxito en el mercado.

Según Darrold et.al (2022), artículo de EE.UU, analiza la iniciativa de la ONU para acabar con la pobreza para 2030, sin embargo la pobreza en el África específicamente en el área subsahariana sigue creciendo sin reformas estructurales. Se sugiere que el comercio electrónico puede ayudar a las iniciativas antipobreza de las comunidades locales y fomentar la innovación y la colaboración entre las PYME. Aunque se ha presentado un marco para las redes de PYME en la región, falta investigación formal sobre teoría y estrategias de innovación sostenible.

Según Limas (2020), El autor realizó un estudio descriptivo para analizar y diagnosticar el e-commerce de las compañías colombianas. El estudio muestra cómo el comercio electrónico se ha convertido en un nuevo canal de abastecimiento para las empresas, convirtiéndose en un aliado estratégico de las empresas colombianas.

Según La Cámara Peruana de Comercio (2021), se ha observado un aumento significativo en las transacciones en línea en Perú debido al COVID-19, lo que ha provocado un incremento en el comercio electrónico del país. El documento también indica que, en junio de 2020, el comercio electrónico experimentó un aumento del 50% en comparación con años anteriores, y aunque la economía del país se encuentra en recesión, muchas industrias han mostrado un crecimiento del 50% en términos de dólares. Según se espera, esta tendencia continuará y seguirá afectando el comercio electrónico en Perú en el 2021.

Según la Revista Científica de la UCSA. (2020). El artículo presenta un estudio sobre el uso del comercio electrónico como una solución de negocio alternativa para las microempresas comerciales establecidas por personas naturales en el Perú. Esta aplicación tiene como objetivo promover el crecimiento de las microempresas en el Perú está respaldada por un análisis detallado de los beneficios del e-commerce.

En Colombia, Ruiz et al. (2021) nos comentó que el buen funcionamiento de la logística dentro de las empresas hace que sus actividades brinden un servicio de calidad, asimismo, ello busca que el crecimiento en el mundo industrial y comercial sea óptimo para la toma de decisiones con relación a la operatividad de la empresa y planeación logística. Concluyendo que las organizaciones en la actualidad necesitan desarrollar un planteamiento logístico basado en la orientación del almacenaje y distribución, debido a que ello es uno de los puntos fundamentales para el desarrollo económico de las empresas y que ello permitirá mejorar sus costos en las operaciones y niveles de servicio dando un valor a los procesos internos.

Según el Banco Mundial (2019) comentó que en Alemania se han desarrollado mejoras eficientes para la red de distribución de mercancía, por ello la red logística alemana es considerada la número 1 desde el año 2014, debido a que es el tercer país exportador e importador más grande del mundo.

En EE.UU, Smith et al. (2019) nos dice que la logística y el transporte son uno de los sistemas de servicios que impulsa la economía. En el año 2016 la logística y el transporte de los Estados Unidos tuvo un aumento del 1,4 billón de dólares, representando el 7,5% del PBI anual, es por ello que mediante los flujos de ingreso y salida se buscó agilizar de manera eficiente los retrasos innecesarios en los procesos de entrega y recolección de mercancías. Por consiguiente, dichos procesos en mención permitirán minimizar los costos en las operaciones y posicionar a las empresas en un mercado ideal.

En Colombia, Ovalle (2018) nos comenta que los profesionales de la gestión de compras necesitan lidiar con información, regulaciones y riesgos en

cadena de suministro nacionales y globales. Debido a que hay una constante presión por reducir costos y garantizar procesos de compra coherentes, surge el concepto de "gestión estratégica de compras", con el objetivo de minimizar gastos y reducir riesgos de una manera efectiva.

La tecnología hace que los procesos sean más eficaces, seguros y también nos permite realizar la medición del desempeño. Según Rodríguez (2018) "Hacer una fase de control en las cadenas de abastecimiento nos permite encontrar soluciones tempranas, esta información está registrada en los dispositivos (GPS, RFID, Apps) o fuentes (almacenes, puertos, transportadores, proveedores)". No obstante, el almacenamiento es uno de los mayores costos operativos que representan el 2% y 5% de los costos de ventas en una empresa. Por ello, se busca optimizar el proceso de manipulación de materiales y del proceso de recepción.

El artículo Perú21 (2021) hace referencia que uno de los principales retos y desafíos de las empresas peruanas fue entorno a la logística, debido a que se vio afectada por la pandemia COVID -19, asimismo, presentó problemas con la coyuntura política y económica, es por ello, que las empresas actualmente deben mejorar logísticamente en relación a los puntos de superproducción, manejo de tecnología, conocimiento global de la logística y la cadena de logística.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020) nos comenta que las Mipymes exportadoras lograron reducir hasta en 25% los tiempos y costos logísticos, debido al programa Buenas Prácticas Logísticas mediante el cual se buscó optimizar los procesos de compras, planificar actividades y obtener la mejor visión estratégica. "Claramente se puede recordar que, en el año 2019, más de 5.800 empresas de micro, pequeñas y medianas empresas peruanas llevaron a cabo la exportación de sus productos. Dentro de las empresas participantes se encontraron el sector agroindustrial con 31%, 27% del sector textil y de confecciones, y el 24% del sector metalmeccánico, entre otros. Obteniendo como resultado sólo 18 empresas que cumplieron con los requisitos del programa, dicho programa logró obtener la reducción de costos

en las áreas de producción, distribución, transporte y abastecimiento, dichas empresas seleccionadas serán certificadas por GS1 Global anualmente, debido a que fueron previamente seleccionadas por diferentes criterios.

El almacén privado en La Victoria cuenta con distintas áreas siendo este una de las tantas áreas de la empresa en específico, este lugar nos brinda el servicio de almacenamiento de forma privada, del mismo modo cuenta con el área de transporte nacional, como el ingreso o salida de las mercaderías, así mismo el área de almacén

está muy relacionado al área comercial y al área de ventas, desarrollando distintas plataformas tanto interna para los colaboradores como externa para los clientes.

Por lo tanto, el almacén privado cuenta con variedad de herramientas, uno de ellos es SPSS interno y su plataforma virtual, mediante el cual se busca ayudar a los procesos logísticos (SiMulti), posicionamiento nacional y a la satisfacción del cliente, no obstante, dichas herramientas no obtienen resultados competitivos a nivel internacional.

La herramienta mencionada como SiMulti ocasiona a la empresa un limitante muy marcado, porque no está al nivel de otros SPSS por la fluidez, por el interfaz y sobre todo hace que los procesos sean muy tardados por el mal mantenimiento de su software, lo que le cuesta ser competitivo a nivel internacional, llegando a ser su limitante más influyente dentro de la empresa.

De acuerdo a lo comentado el **Problema general:** ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y los procesos logísticos en un almacén privado, 2023?; y los **Problemas específicos:** 1. ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y las implicaciones de los consumidores en un almacén privado, 2023? 2. ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y los indicadores claves de rendimiento en un almacén privado, 2023? 3. ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la confidencialidad en las transacciones en un almacén privado, 2023? 4. ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y las tendencias del mercado global en un almacén privado, 2023?

Dentro de la **Justificación teórica**, tenemos que el e-commerce y los procesos logísticos en un almacén privado se relacionan mediante el trabajo en conjunto generando un servicio de calidad y confianza hacia el consumidor, la industria y el sector internet están en constante crecimiento, no obstante, los términos tradicionales aún siguen siendo válidos para el nuevo modelo económico, resaltar que el objetivo principal es la visión del producto y/o servicio y del mercado.

También como **Justificación Práctica**, tenemos que toda empresa debe comprender que el eslabón más débil es el segmento del mercado. La investigación también comprende que el comercio electrónico es fundamental para profundizar las tareas fundamentales y conseguir el éxito de un proyecto, debido a ello el mercado digital es el camino más seguro que nos permite consolidar un proyecto de negocio exitoso. Por lo

tanto, dentro de las principales demandas a mejorar se tiene el servicio de información y la demanda de entrega en el mismo día, así como los distintos modos de competencia y estrategias empresariales con relación a la fijación de precios, comercialización y a la organización industrial.

Justificación Social, dentro del comercio electrónico es fundamental determinar las interacciones entre los consumidores y las empresas, dichas cuestiones permitirán profundizar sobre las nuevas formas de aplicar principios en la organización industrial, por consiguiente, todo ello puede ser considerado como una evidencia de que los objetivos pueden ser proporcionar un conocimiento y reflejar una mejora con relación a los clientes.

Justificación Metodológica, se buscó encontrar los objetivos de la investigación mediante métodos y procedimientos con la finalidad de alcanzar los resultados que serán analizados a través de datos y mediante un instrumento que es el cuestionario, también se organizará la información debidamente validados para su aplicación y finalidad, asimismo, esto será utilizada para futuras investigaciones.

Del mismo modo se planteó como **Objetivo general**, analizar la relación que existe entre el E-commerce y los procesos logísticos en un almacén privado de La Victoria, 2023. Obteniendo como **Objetivos específicos** 1. Determinar la relación del E-commerce con las implicaciones de los consumidores en un almacén privado de La Victoria, 2023. 2. Determinar la relación del E-commerce con los indicadores claves de rendimiento en un almacén privado de La Victoria, 2023. 3. Determinar la relación entre el e-commerce y la confidencialidad en las transacciones en un almacén privado de La Victoria, 2023. 4. Determinar la relación entre el e-commerce y las tendencias del mercado global en un almacén privado de La Victoria, 2023.

Asimismo, obtuvimos como **Hipótesis general**, existe una relación positiva entre la implementación del E-commerce y la eficiencia de los procesos logísticos en los almacenes privados en la Victoria, año 2023. Obteniendo como **Hipótesis Específicas** 1. Existe relación positiva entre el E-commerce con las implicaciones de los consumidores en un almacén privado en La Victoria. 2. Existe relación del E-commerce con los indicadores claves de rendimiento en un almacén privado en La Victoria. 3. Existe una relación positiva entre el E-commerce y la confidencialidad en las transacciones en un almacén privado en La Victoria. 4. Existe una relación positiva entre el E-commerce y las tendencias del mercado global en un almacén privado en La Victoria.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de esta investigación tenemos como sustento investigaciones previamente desarrolladas, en los ámbitos internacionales tenemos a:

Romero et al. (2023), El presente estudio se centra en el análisis del comercio electrónico en una industria que requiere tecnología avanzada y datos que respalden su gestión. El objetivo es adoptar estrategias digitales que mejoren el rendimiento de estas organizaciones después de la pandemia, lo que permitirá tomar decisiones informadas. Además, la información obtenida puede ser útil para el desarrollo de políticas públicas que fomenten la digitalización de estas organizaciones. La ciudad seleccionada para el estudio es Bogotá, Colombia, que se destaca por su alto nivel de adopción tecnológica y crecimiento en el comercio electrónico. Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa transversal y se recopiló información entre diciembre de 2021 y enero de 2022. Se revisaron 187 registros para identificar aquellos que cumplían el criterio de inclusión y se analizaron 31 de ellos (16.58%).

El estudio de Jun ly y Xuan Liu (2022) examina el efecto de la sobrecarga de información en las plataformas de comercio electrónico sobre la intención de los consumidores de devolver productos. Se propone un modelo en el que la sobrecarga de información es la variable independiente y la eficacia ambiental percibida actúa como una variable moderadora. Los hallazgos indican que la sobrecarga de información puede llevar a un aumento en las devoluciones online, impulsado por compras impulsivas y disonancia cognitiva. Sin embargo, la eficacia ambiental percibida puede atenuar este efecto al reducir el impacto de la disonancia cognitiva en la intención de devolución. Por lo tanto, se sugiere que tanto los consumidores como las plataformas de comercio electrónico deben considerar estos factores para gestionar eficientemente las devoluciones de productos. La fiabilidad de la escala se verificó mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, obteniendo coeficientes de consistencia interna superiores a 0,748 para todas las variables, lo que demuestra la fiabilidad de las escalas.

Navarro et al. (2023), en su artículo de investigación, se explora el comercio electrónico de moda en España, poniendo especial atención en la adquisición en línea de ropa, calzado y accesorios. Este sector ha visto un crecimiento considerable en los últimos años debido a la digitalización creciente y a los cambios en los hábitos de consumo. Para llevar a cabo el estudio, se utilizaron dos fuentes de información: la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del INE, que facilitó un análisis de segmentación, y los informes anuales de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que se emplearon para un análisis descriptivo. Las variables que más influyen en el comportamiento de compra son la edad, el género, el tipo de hogar y el tamaño del hábitat, mientras que la mayoría de las compras se realizan en un "mercadillo online" dominado por plataformas de venta de moda rápida que ofrecen precios cada vez más bajos. El estudio empleó una metodología de investigación cuantitativa de nivel descriptivo y la Encuesta TIC-H utilizó un diseño muestral que abarcó a 25.000 hogares en 2.500 secciones censales en España, dirigiéndose a personas mayores de 16 años. En la muestra final de 15.027 personas, el 57,7% (8.673) afirmó haber realizado compras en línea en algún momento, y dentro de este grupo, el 75,5% (6.545) compró productos o servicios digitales en los tres meses anteriores a la encuesta. El enfoque del estudio es en el 65,8% (4.308 personas) que adquirió ropa, zapatos o accesorios a través de canales digitales.

Abrego y Mujica (2022), en su artículo tiene como objetivo principal proponer estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico, para favorecer las ventajas competitivas de las empresas que brindan servicio en la ciudad de Panamá. La metodología utilizada fue cuantitativa de tipo descriptivo y correlacional y con un enfoque empírico – analítico, positivista, con un diseño no experimental, transaccional. Los datos obtenidos fueron de 1105 empresas y que se obtuvo como muestreo aleatorio la cantidad de 330 firmas, dichos datos fueron recolectados mediante el instrumento cuestionario obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.8. En conclusión, se propuso estrategias en cuanto al mejoramiento de sitios web, ventas, uso de plataformas,

búsquedas y atracción de clientes.

Haq et al. (2022) tuvieron como objetivo ofrecer distintas perspectivas gerenciales y teóricas sobre la calidad de los servicios de logística inversa, la coordinación de procesos y los conflictos que afectan las relaciones entre los minoristas y los LSP en el negocio de las devoluciones de moda, debido a que en la actualidad hay una gran competencia con relación a la cadena de suministro, logrando innovar en las propuestas y el funcionamiento eficaz de los procesos logísticos en un almacén, ya que dichos clientes y proveedores están unidos a través de la cadena de suministro. La metodología es una investigación cuantitativa con enfoque objetivo, se tuvo un total de muestra de 460 gerentes de las cuales se obtuvieron sólo el total de respuestas de 250 y se descartaron 9 debido a información inadecuada obteniendo un 52.39%, asimismo, se utilizó como instrumento la encuesta, el alfa de Cronbach, SPSS, estadísticas de DW y correlación de Person, obteniendo como resultado el alfa de Cronbach de 0,70 siendo aceptable, donde $p < 0,05$ obteniendo un nivel de confianza de 95% en cuanto a la aceptación de la hipótesis nula, con relación a DW se obtuvo 1,5 y 2,5. Teniendo como conclusión que las ventas a través del multicanal tienen como objetivo la satisfacción de los clientes, debido a que el cliente en la actualidad interactúa con distintos canales que brindan una experiencia en la adquisición, toma de decisiones y que les facilita en términos de transporte de sus mercancía.

Según Starostka (2021) según su artículo tiene como objetivo observar y evaluar el uso de los sistemas de TI que ayudan a mejorar la gestión de los procesos logísticos inversa. La metodología utilizada es cuantitativa, se utilizó el instrumento de la encuesta y que se llevó a cabo mediante una entrevista telefónica, se tuvo como muestra la cantidad de 327 empresas polacas, donde se tiene los siguientes que 52% fueron microempresas, 30% pequeñas empresas, 13% medianas empresas y 5% grandes empresas, asimismo, se obtuvo 97,6% con relación a la producción de bienes, 13,5% y 15,6% como intermediarios en cuanto a la venta de productos (mayoristas o minoristas) donde el $\alpha = 5$. En conclusión, dichas empresas son importantes para el funcionamiento global con relación a la cadena de suministro, ya que la

logística inversa permite aumentar el rendimiento operativo y la competitividad siendo positivos los resultados al momento de intercambiar información y del rendimiento operativo.

De acuerdo con Kumar et al. (2022) este artículo de investigación tiene como objetivo revisar la literatura en base a la aplicación de la tecnología IoT en el campo de almacenamiento y logística. La metodología que fue utilizada para esta investigación es la cuantitativa, de diseño no experimental - transversal, nivel descriptivo y correlacional que comprende la cantidad de 118 artículos de investigación y seleccionando un total de 64 artículos entre los años 2011 y 2021 utilizando el enfoque PRISMA, marcos, bibliométricas y metaanalíticas, dentro de las principales fuentes SCOPUS fue seleccionada debido a que contiene más del 70% en bases de datos en comparación a Web of Science, no obstante, uno de los principales métodos son : conceptuales y de variaciones de revisión (20%) , encuestas empíricas (17%) , estudio de casos (17%) , optimización y modelado (9 %), marcos (8 %). Teniendo como conclusión que la logística es dominante en cuanto al almacenamiento, debido al consumidor o cliente, asimismo, el tema de tecnología inteligente es de suma importancia para la conexión entre logística y ella teniendo en cuenta el gran dominio que tiene las tecnologías internet de las cosas (IOT).

Sakovic et al. (2020), en su investigación, se subraya que el comercio electrónico afecta a las empresas a través de ciertos factores, en lugar de ser una relación directa. Utilizando el modelo de mínimos cuadrados ordinarios (MCO) y los datos de la encuesta Flash Eurobarómetro n.º 439, se descubrió que, aunque la relación entre el comercio electrónico y el rendimiento empresarial es negativa, ciertos canales de venta en línea pueden mediarla positivamente. En particular, los beneficios del comercio electrónico en términos de aumento de ventas son más notables cuando las empresas utilizan sitios web comerciales y mercados en línea. Sin embargo, la interacción entre el comercio electrónico y los motores de búsqueda no tiene un efecto significativo en el rendimiento empresarial. La investigación contribuye al estudio del comercio electrónico al resaltar la importancia del

efecto mediador. El R^2 es de 0,28 y 0,27 para los efectos directos y mediadores, respectivamente, según los resultados del análisis OLS. Así, se concluye que el comercio electrónico tiene relación negativa con el rendimiento de las empresas ($\alpha = -0,11$, $p < 0,001$).

Bag et al. (2021) en su artículo de investigación tuvo como objetivo el desarrollo de un modelo teórico que adopte la industria 4.0 y observar los efectos positivos en las capacidades de producción sostenible y la economía circular en el país de Sudáfrica. La metodología utilizada fue una investigación exploratoria, no experimental, se empleó el tipo de enfoque cuantitativo; el total de población es de 1170 empresas obteniendo un total de 230 cuestionarios completados con una tasa de respuesta de 21,49%, asimismo, se recibió un mayor número de respuesta por parte de las personas con edad de 31 a 40 años que tienen el puesto de directores superiores y más de 5 años de experiencia laboral. Se utilizó como instrumento la encuesta, software SPSS y el software WarpPLS para el modelo teórico. Teniendo como conclusión que la industria 4.0 es fundamental para un desarrollo de la producción sostenible y que todo ello debe ser a través de la adquisición recursos humanos, tecnología de la información, análisis big data, liderazgo de gestión, logística ecológica, [...], para que de ese modo se pueda mejorar la capacidad de CE.

Golinska et al. (2023), en su artículo busca evaluar el nivel de adopción en tecnologías digitales en los procesos logísticos. La metodología utilizada fue cuantitativa y cualitativa, enfoque descriptivo. Los datos obtenidos fueron de 38 expertos y que cuentan con 5 años de experiencia con manejo de la tecnología digital. Los resultados obtenidos mediante el DITILOGPRO revelaron que la tecnología de alta inteligencia obtuvo un promedio de 3,5 en una escala de 5 puntos y que el Blockchain es de las menos utilizadas con una media de 1.1, asimismo, se obtuvo que el nivel de madurez fue relativamente de 21 al 26%. En conclusión, la implementación de tecnologías digitales ayuda a contemplar un nivel de adopción en cuanto a los simplicidad y flexibilidad tecnológica.

Contamos también con los siguientes antecedentes previos a nivel nacional.

Borja (2020), en su investigación se resalta la conexión entre innovación y emprendimiento en el crecimiento de las empresas, es decir, la innovación no solo abarca ideas creativas y tecnológicas, sino también la creación de nuevos procesos empresariales como la identificación de nuevos talentos y el estudio constante del mercado para introducir nuevos productos. El autor argumenta que estos nuevos modelos de negocio permiten una mayor permanencia de la empresa en el mercado. El estudio utilizó una metodología cuantitativa, y descubrió que en el sector empresarial peruano, según los datos del Ministerio de la Producción (Oficina de Estudios Económicos), un 96% de las empresas son microempresas formales, y que estos negocios suelen tener una duración corta en el mercado, por lo que se requieren soluciones alternativas. Para abordar este problema el estudio desarrolló técnicas y herramientas para determinar una muestra de 380 tiendas utilizando una muestra aleatoria probabilística que especifica el tamaño de la muestra. Se utilizó la herramienta encuesta que contó con 13 preguntas aplicando la escala de Likert, con el objetivo de medir la fiabilidad del cuestionario. Usando el software SPSS, se calculó un Alpha de Cronbach del 96.1%, donde podemos concluir la aceptación de la herramienta, asimismo, se calculó la mejora de la calidad del servicio al cliente y la posibilidad de una permanencia exitosa en el mercado, lo que tiene implicaciones importantes para el sector empresarial peruano.

Soler (2021), en su estudio se propuso examinar el impacto del comercio electrónico en el marketing digital de una empresa privada peruana durante la COVID-19. El comercio electrónico se considera como una herramienta valiosa para mejorar la economía de las empresas privadas y aumentar las ventas y visitas de los clientes a través de la publicidad. Se utilizó un enfoque cuantitativo y se aplicó a una muestra de 291 clientes de una población total de 1200, utilizando la herramienta encuesta y cuestionario para recopilar datos. Los resultados obtenidos del comercio electrónico y el marketing digital presentan un nivel regular, ya que las acciones relacionadas con estos medios

se toman con poca frecuencia. Sin embargo, se concluyó que el marketing digital puede ser optimizado mediante el uso del comercio electrónico. Si la empresa privada en estudio incorpora el uso de estas herramientas en sus políticas, puede obtener resultados satisfactorios tales como nuevos clientes y sobre todo aumento de ventas. Según los resultados el coeficiente del R² indica que el comercio electrónico tiene una influencia de 99,0% en el marketing digital.

Malpartida et. al (2022), en su tesis de licenciatura se propusieron determinar el impacto del comercio electrónico en relación con la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra durante el año 2021. Se utilizó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental transeccional correlacional-causal con alcance explicativo. Los datos obtenidos fueron de 100 microempresarios formales y que se encuentren relacionados al comercio electrónico. El instrumento utilizado fue la encuesta que reveló la correlación positiva significativa alta de 0,752 entre las variables. En conclusión, existe un impacto significativo entre el comercio electrónico y la gestión de ventas, ya que ello permite optar por cambios de canal de ventas y sobre potenciarlas.

Palomino et al (2020), su estudio tiene como objetivo analizar la influencia del Covid-19 en la motivación de compra online de los residentes del norte de Perú, lo que hace que el comercio electrónico sea un tema relevante para explorar antes y después de la pandemia. La investigación es de tipo descriptivo correlacional, y se realizó una encuesta a 3193 participantes para recopilar información. Los hallazgos indican que después del Covid-19, las compras en línea (61.35%) han aumentado significativamente en comparación con las compras en tiendas físicas (90.42%) que dominaban antes de la pandemia, con un crecimiento del 51.77%. Asimismo, la pandemia ha cambiado radicalmente las preferencias de compra de las personas. En conclusión, la situación coyuntural actual debida al Covid-19 es compleja y ha llevado tanto a las empresas como a los consumidores a experimentar nuevos modelos de compra, como el comercio electrónico. Las empresas deberán ser capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores y ofrecer buenas experiencias.

Latoure (2021), en el trabajo de investigación mencionado se buscó analizar las ventajas competitivas que el Dropshipping traería a la tienda tradicional de El Tambo. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cualitativo, un paradigma post-positivista, un método inductivo y un instrumento de guía de entrevista con 14 preguntas abiertas. Los resultados de la investigación indicaron que los propietarios de la tienda obtienen sólo el 20% al 25% de sus ingresos de dicho negocio. Para lograr un aumento en las ventas, estarían dispuestos a ofrecer el 5% de los ingresos para la expansión. Además, se dedujo que los dueños tienen una ventaja sobre sus competidores gracias a las relaciones con los clientes y técnicas utilizadas para organizar la tienda.

Espinoza (2021), en su tesis de licenciatura, el autor se propuso describir el efecto del e-commerce en la internacionalización de las pymes textiles en Perú durante el 2021. La metodología de investigación utilizada fue de tipo cuantitativo con nivel descriptivo y diseño no experimental, empleando la recolección de información de informes, artículos científicos y revistas de repositorios como CEPAL, CAPECE y BID. Como resultado, se identificaron 4 marketplaces (2 verticales y 2 horizontales) como Amazon, Etsy y Bonanza, que cobran comisiones de venta del 9% al 15% y pagan un 2% de arancel sobre los ingresos por textiles. Se concluye que las tiendas virtuales, marketplaces y herramientas tecnológicas facilitarán el mejor manejo y desarrollo del e-commerce, generando un impacto beneficioso en las pymes textiles. También se observa que hay diversas plataformas que ofrecen beneficios y funciones similares para todo el proceso de exportación.

De la Vega et al. (2021), el objetivo de su estudio fue explorar la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en un establecimiento minorista. Se utilizó una metodología correlacional, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal para la investigación. Se realizó una encuesta específicamente diseñada para los usuarios del distrito de Puente Piedra para llevar a cabo esta investigación. Además, se proporcionaron fundamentos teóricos respaldan los resultados obtenidos. Los datos de la encuesta se registraron en el SPSS, resultando en un coeficiente alfa de Cronbach de 0.894, lo cual indica que los resultados son coherentes y

confiables. En conclusión, las cuatro variables propuestas demostraron que existe una relación entre el comercio electrónico y las diferentes dimensiones de la satisfacción del cliente obteniendo un coeficiente de Pearson de 0.744.

Arias y Rayme (2021), en su tesis de licenciatura se propusieron describir la influencia del comercio electrónico en el desempeño logístico de las empresas Courier internacionales en Perú durante el período comprendido entre 2016 y 2020. La metodología utilizada fue cuantitativa, con un diseño no experimental-transversal, usando una encuesta como instrumento de medición. Los datos obtenidos de la encuesta fueron analizados mediante el software IBM SPSS Statistic y herramientas como el alfade Cronbach y el coeficiente rho de Spearman. Se encuestó a una población de 30 colaboradores que trabajan en 11 empresas internacionales del sector Courier peruano, logrando una confiabilidad aceptable para la investigación de 0.774. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa (0,632) entre la productividad y el comercio electrónico en las empresas Courier, lo que sugiere que la implementación del comercio electrónico puede contribuir al desarrollo logístico de las mismas.

A continuación, se presenta algunos aspectos relevantes sobre las teorías relacionadas a las variables de investigación:

Según, Fonseca (2014) comentó que el e-commerce contiene un gran número de definiciones y nombres pero que principalmente tiene el concepto de transacciones comerciales mediante el cual no hay relación física, sino pagos, pedidos y sobre todo información; y todo ello se realiza a través de un canal electrónico. Por ende, esta investigación permitirá observar desde el lado de las ventas como es la utilización de la comunicación en línea, permitirá saber cómo es la adquisición de un bien o servicio, los medios de cambio de dinero electrónico y la realización del intercambio mediante plataformas de internet.

Asimismo, para la variable e-commerce se escogió las siguientes dimensiones para esta investigación, realizando una coherencia para el proyecto, dichas dimensiones son: implicancia de los consumidores, indicadores de

rendimiento, confidencialidad en las transacciones y tendencias del mercado. El autor hace referencia a las dimensiones de e-commerce donde destacan: CMR y expectativas del cliente, indicadores de éxito, seguridad en las transacciones y marketing, logística y distribución.

La dimensión 1 implicación de los consumidores de acuerdo a Fonseca (2014) nos confirmó que dichas implicaciones han hecho que los intermediarios estén cerca de desaparecer y que las barreras geográficas sean mínimas y sobre todo que la información fluya de manera rápida.

La dimensión 2 indicadores de rendimiento de acuerdo a Fonseca (2014) es uno de los indicadores claves es la satisfacción del cliente ya que ello conlleva a una mejor relación con los clientes y un aumento en la facturación. Otro de los indicadores es la cadena de abastecimiento, la reducción de tiempo de entrega y la mejor atención al cliente.

La dimensión 3 confidencialidad en las transacciones según Fonseca (2014), es recomendada para garantizar la protección de los datos personales y financieros del cliente, ello es posible mediante el uso de SSL (Secure Socket Layer) y una base de datos encriptada, lo que contribuirá a brindar un estándar de calidad en cuanto a seguridad se refiere.

La dimensión 4 tendencia del mercado de acuerdo a Fonseca (2014) es uno de los principales objetivos para determinar la tendencia en el mercado es el añadir un valor al producto o servicio y haciendo uso de las herramientas tecnológicas que permiten la comunicación y protección. Asimismo, el servicio brindado al cliente, marketing y los sistemas de pagos.

Además, O.Ecommerce (2017) menciona que el e-commerce puede ser considerado como Social Commerce ya que ello es usado para términos como “modelos de ventas online en Retail o estrategias de marketing”, asimismo, considera que es de suma importancia en el plan de negocio y la comercialización pues en la actualidad el internet y la flexibilidad son claves para el posicionamiento del producto o servicio. Por consiguiente, esta investigación permitirá tener en cuenta el uso de las herramientas de internet como una estrategia para aumentar la credibilidad de los productos o servicios

a ofrecer a nuestros clientes o consumidores, del mismo modo se hará para alcanzar los objetivos trazados.

Dimensión 1: Implicación de los consumidores. - Según Ecommerce (2017) está basado en que el cliente en la actualidad cuenta con un canal donde puede realizar la adquisición de productos o servicios, asimismo, esto lo puede obtener cuando quiera, donde él quiera y como quiera y sobre todo mejorando la experiencia del consumidor.

Dimensión 2: Indicadores de rendimiento. - Según Ecommerce (2017) esto nos permitirá saber la cantidad de información a recoger, analizar y sobre todo monitorear para el e-commerce y así lograr aportar un valor al negocio y cumplir con los objetivos.

Dimensión 3: Confidencialidad en las transacciones. - Según Ecommerce (2017) está basado en la información de los datos personales, correos electrónicos y los medios de pagos, debido a que todo ello contiene información relevante del comprador. Asimismo, dicha confidencialidad se encuentra regulada por varias normativas.

Dimensión 4: Tendencia del mercado. - Según Ecommerce (2017) está enfocado en las innovaciones tecnológicas que surgieron a partir del comercio electrónico tales como la innovación en los pagos, implementación analítica de la web, adaptación para dispositivos, etc.

Reynolds (2013) define al comercio electrónico como uno de los tipos de transacción que permite la transferencia electrónica de fondos (EFTS) y de un intercambio de datos (EDI), también es aquel servicio que permite la distribución, compra, prestación de servicios, así como actividades de marketing y postventa. Por consiguiente, esta investigación nos permitirá analizar el alcance de la tecnología e-business, analizar los beneficios económicos, evaluar el potencial beneficio de la eficiencia que conlleva la tecnología y sobre todo tener en cuenta el crecimiento del poder del consumidor en base a la tecnología e-business.

Dimensión 1: Implicación de los consumidores. - Según Reynolds (2013) dicha dimensión hace que los consumidores puedan recoger información sobre la calidad y precios en los mercados siendo de forma independiente, asimismo, tienen el poder de recompensar o castigar la confianza de su proveedor ya que todo ello ha afectado en el comportamiento del consumidor y sobre todo el poco uso de la intermediación.

Dimensión 2: Indicadores de rendimiento. - Según Reynolds (2013) dice que dichos indicadores ayudan a analizar el uso de las tecnologías e-business tanto en el tema logístico, el uso de redes y sobre todo el acercamiento hacia los clientes.

Dimensión 3: Confidencialidad en las transacciones. - Según Reynolds (2013) estas se encuentran reguladas por herramientas digitales de protección de derechos, garantizando que terceros no puedan acceder a su información que se encuentran en tránsito, respetando el anonimato del usuario y garantizando la recepción de un documento autorizado por el receptor, debido a que es algo especialmente importante en los micropagos.

Dimensión 4: Tendencia del mercado. - Según Reynolds (2013) el mercado es cambiante debido a la gran aceptación de herramientas e-business ya que estos generan oportunidades para incrementar los clientes y proveedores; y sobre todo facilita soluciones en el rediseño de procesos internos e interempresariales.

Asimismo, para la teorización de la variable Procesos Logístico se tuvo en cuenta al siguiente autor:

Castro (2015) define a los procesos logísticos como actividades que se encargan de la distribución de un producto hacia el cliente final cumpliendo con los requisitos y el tiempo contratado; y que en la actualidad dicha logística afecta a diferentes áreas productivas. Por ello, dicha investigación nos permitirá obtener información sobre la planificación, técnicas, tipo de distribución de los recursos y sobre todo la evolución del desarrollo empresarial en base a la logística.

No obstante, para la variable procesos logísticos se escogió las siguientes dimensiones para esta investigación, dichas dimensiones son: Procesos de distribución logística, estrategias de producción y prevención de demanda.

Dimensión 1: Procesos de distribución logística. - Castro (2015) nos comenta que dicho proceso es importante para la actividad logística, debido a que ello permite ser competitivo a nivel de calidad, flexibilidad y sobre todo que la tecnología es necesaria para la implementación de los productos y procesos en la mejora de actividades, llevando a cabo la reducción de costos y estableciendo fortalezas que permitan mejorar el control de inventarios.

Dimensión 2: Estrategias de producción. – Según Castro (2015) dichas estrategias son encargadas de dar un valor agregado a los productos o servicios, mediante procesos y técnicas que permitan cumplir con las expectativas de los clientes tales como el tiempo, ubicación, puntos de entrega, materiales, gestión del personal, etc. Asimismo, esto se encuentra vinculado a los costos fijos, variables, indirectos y directos que pueden ser utilizados en las diversas instalaciones.

Dimensión 3: Prevención de demanda. – De acuerdo con Castro (2015) tiene que ver con el volumen total de compras que es solicitado por el cliente en un periodo y lugar determinado, es decir que las demandas solicitadas son previamente analizadas por un plan estratégico y toma de decisiones para lograr reducir costos en los procesos productivos de dicha demanda.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo y de tipo básico. Según Pereyra (2022) dicha investigación tiene la finalidad de explicarnos la realidad a través de la conexión de las variables que componen el fenómeno u objeto de estudio. Por lo tanto, para lograr cumplir con lo mencionado se debe aplicar

técnicas con relación a las teorías o hipótesis que determinará dicho fenómeno y será resuelta mediante los instrumentos de medición.

3.1.2. Diseño de investigación

Esta investigación presentó un diseño no experimental – transversal, Pereyra (2022) menciona que dicho diseño no consiste en manipular variables, sino en observar los fenómenos mediante la recolección de datos para analizarlos y también tiene el propósito de describir las variables para determinar la incidencia o la interdependencia. Por ello, el diseño es no experimental debido a que se observó como el uso del e-commerce tiene relación con los procesos logísticos, a través de la recolección de datos ocurridos en su momento.

Esta investigación fue de nivel correlacional, Pereyra (2022) comenta que además de establecer relación entre los diferentes sucesos busca establecer la correlación positiva o negativa. Por consiguiente, esta investigación busca la relación entre el e-commerce y los procesos logísticos en un almacén privado de La Victoria.

3.2. Variables y Operacionalización

La investigación cuenta con dos variables

El E-commerce de acuerdo con el autor principal Fonseca (2014) el e-commerce contiene un gran número de definiciones y nombres pero que principalmente tiene el concepto de transacciones comerciales mediante el cual no hay relación física, sino pagos, pedidos y sobre todo información; y todo ello se realiza a través de un canal electrónico.

Es por ello que se tiene como dimensiones en la explicación teórica:

Dimensión 1: Implicación de los consumidores. - De acuerdo a Fonseca (2014) dichas implicaciones han hecho que los intermediarios estén cerca de desaparecer y que las barreras geográficas sean mínimas y sobre todo que la información fluya de manera rápida.

Dimensión 2: Indicadores de rendimiento. - De acuerdo a Fonseca (2014) uno de los indicadores claves es la satisfacción del cliente ya que ello conlleva a una mejor relación con los clientes y un aumento en la facturación. Otro de los indicadores es la cadena de abastecimiento, la reducción de tiempo de entrega y la mejor atención al cliente.

Dimensión 3: Confidencialidad en las transacciones. - De acuerdo a Fonseca (2014) usar SSL (Secure Socket Layer) y una base de datos encriptada permitirá proteger los datos personales y económicos del cliente permitiendo brindar una seguridad de calidad.

Dimensión 4: Tendencia del mercado. - De acuerdo a Fonseca (2014) uno de los principales objetivos para determinar la tendencia en el mercado es el añadir un valor al producto o servicio y haciendo uso de las herramientas tecnológicas que permiten la comunicación y protección. Asimismo, el servicio brindado al cliente, marketing y los sistemas de pagos.

Procesos Logísticos:

Castro (2015) define a los procesos logísticos como actividades que se encargan de la distribución de un producto hacia el cliente final cumpliendo con los requisitos y el tiempo contratado; y que en la actualidad dicha logística afecta a diferentes áreas productivas. Esto nos permitirá obtener información sobre la planificación, técnicas, tipo de distribución de los recursos y sobre todo la evolución del desarrollo empresarial en base a la logística.

Es por ello que se tiene como dimensiones en la explicación teórica:

Dimensión 1: Procesos de distribución logística. - Castro (2015) nos comenta que dicho proceso es importante para la actividad logística, debido a que ello permite ser competitivo a nivel de calidad, flexibilidad y sobre todo que la tecnología es necesaria para la implementación de los productos y procesos en la mejora de actividades, llevando a la reducción de costos y estableciendo fortalezas que permitan mejorar el control de inventarios.

Dimensión 2: Estrategias de producción. – Según Castro (2015) dichas

estrategias son encargadas de dar un valor agregado a los productos o servicios, mediante procesos y técnicas que permitan cumplir con las expectativas de los clientes tales como el tiempo, ubicación, puntos de entrega, materiales, gestión del personal, etc. Asimismo, esto se encuentra vinculado a los costos fijos, variables, indirectos y directos que pueden ser utilizados en las diversas instalaciones.

Dimensión 3: Prevención de demanda. – De acuerdo con Castro (2015) tiene que ver con el volumen total de compras que es solicitado por el cliente en un periodo y lugar determinado, es decir que las demandas solicitadas son previamente analizadas por un plan estratégico y toma de decisiones para lograr reducir costos en los procesos productivos de dicha demanda.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Hernández et al. (2010), por población se entiende el conjunto de elementos que poseen una o varias características comunes que justifican su estudio, teniendo en cuenta a los autores contamos con una población de 100 personas que se encuentran laborando dentro del almacén privado de la Victoria.

- **Criterios de Inclusión:** Conocimiento de los procesos logísticos, conocimiento en almacenes, tener conocimiento en los indicadores que permitan mejorar los procesos logísticos, como también saber al respecto del e-commerce, población masculina entre 20 y 50 años
- **Criterios de exclusión:** La falta de conocimiento de que es lo que se hace en el almacén, como los procesos, los indicadores y las mejoras que se pueden presentar, dentro de un almacén privado.

3.3.2. Muestra

La muestra a estudiar está basada en un almacén privado de la Victoria, para nuestro trabajo de investigación tomaremos como muestra a 40 personas (operarios de almacén/encargados de almacén/personal del área de almacén), dicha cantidad de personas son los que laboran dentro del almacén en su jornada laboral de 48 horas semanales, teniendo como referencia que los horarios son fijos y no cuentan con un horario rotativo, facilitan al estudio de la muestra.

3.3.3. Muestreo

Según Johnson (2014), la encuesta es una técnica que se utiliza para recolectar información sobre una muestra de personas a través de un conjunto de preguntas predefinidas. Torres (2020) también señala que las encuestas son ampliamente utilizadas como técnica de recolección de datos en la investigación social, con el fin de obtener información o datos de las personas.

Asimismo, Pérez (2022) describe la encuesta como una técnica de investigación social, mediante la cual se puede obtener información de una muestra seleccionada de la población a través de preguntas.

Por lo tanto, se aplicó la técnica de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, ello es un procedimiento en donde todos los integrantes poseen igual probabilidad de ser elegidos y se demuestra mediante la fórmula.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
σ	= Desviación estándar de la población
N	= Tamaño de la población
Z	= Valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%
e	= Límite aceptable del error muestral

$$N = 40$$

3.3.4. Unidad de análisis

El grupo de personas a la que realizaremos la encuesta tienen las siguientes características: ser trabajadores de un almacén privado o contar con conocimientos de lo mismo, tener un rango de edad de entre 20 – 50 años, ser de preferencia hombres.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Ferrando (2000), en su libro describe la encuesta como una forma de investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio. Según Groves (2011), la planificación y el diseño de una encuesta son cruciales para el éxito de cualquier proyecto de investigación. Debe haber un proceso claro y coherente para seleccionar la muestra, diseñar el cuestionario y administrar la encuesta.

Según Hernández (2010), en su libro comenta que el instrumento cuestionario tiene la siguiente definición: "Un cuestionario es un instrumento de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas estructuradas y estandarizadas que se aplican a los sujetos de estudio para obtener información sobre variables específicas. Su uso en investigaciones cuantitativas es ampliamente difundido debido a su objetivo de obtener datos precisos y su capacidad para ser administrado a un gran número de sujetos".

Para el análisis de confiabilidad se ha utilizado el Alfa de Cronbach en el software estadístico SPSS, cuyos resultados fueron contrastados con el Baremo de Confiabilidad de Hernández (2006)

Tablas 1 : Baremo de confiabilidad

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Hernández el al., (2006)

Confiabilidad para la variable E-commerce:

Tablas 2 : Confiabilidad de la variable E-commerce

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	14

De acuerdo al valor Alfa de Cronbach es de 0.788 que tiene una magnitud alta, por lo tanto, se concluye que el instrumento es muy confiable.

Confiabilidad para la variable Procesos Logísticos

Tablas 3 : Confiabilidad de la variable Procesos Logísticos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,676	12

De acuerdo al valor Alfa de Cronbach es de 0.676 que tiene una magnitud alta, por lo tanto, se concluye que el instrumento es muy confiable.

Tablas 4 : Validación del instrumento de recolección de datos

Validador	Porcentaje	Condición
Mgtr. Salazar López Yasser	80 %	Muy bueno
Mgtr. Romero Llerena Michael Alexander	85%	Excelente

3.5.Procedimientos

Contamos con una serie de preguntas ya planteadas enfocándonos en la variable e-commerce, para poder plasmarlo en un formato físico o digital, ya

teniendo el formato se procede a dirigirnos al grupo de estudio para la recolección de información (realizar la encuesta), posterior a la recolección de datos procedemos al estudio y procesamientos de dichos datos, donde obtendremos la información necesaria para poder continuar en nuestro proyecto de investigación.

3.6.Método de análisis de datos

Según Zenaida Hernández Martín, los métodos de análisis de datos se refieren a técnicas estadísticas que se utilizan para comprender y analizar conjuntos de datos, según se menciona en los "Apuntes de Métodos de Análisis de Datos". Por otro lado, Julia Bandrés describe la metodología de análisis de datos como el conjunto de técnicas, herramientas y procedimientos utilizados en la investigación para el análisis de los datos obtenidos, según se menciona en su libro "Investigación en Psicología: Métodos y diseños".

3.7.Aspectos éticos

Ana Helvia Quintero define, en su artículo "Conducta Ética y Responsabilidad Social en la Investigación", los aspectos éticos en la investigación como aquellos que se relacionan con la conducta moral y la responsabilidad social. Rebeca M. Linares, en su libro "Ética y Metodología en la Investigación Social", describe los aspectos éticos en la investigación como los problemas éticos que pueden surgir, incluyendo el consentimiento informado, la confidencialidad, el respeto de la privacidad y la protección de los derechos humanos. Por su parte, Markus Christen determina en su artículo "Ética y Cambio Social en la Investigación de la Psicología Cognitiva" los dilemas éticos en la investigación y cómo deben abordarse de forma responsable y ética. En la Guía de Ética en la Investigación Científica, el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) define los aspectos éticos como aquellos relacionados con los valores morales y la integridad científica, además de la protección de los sujetos de investigación.

IV. RESULTADOS

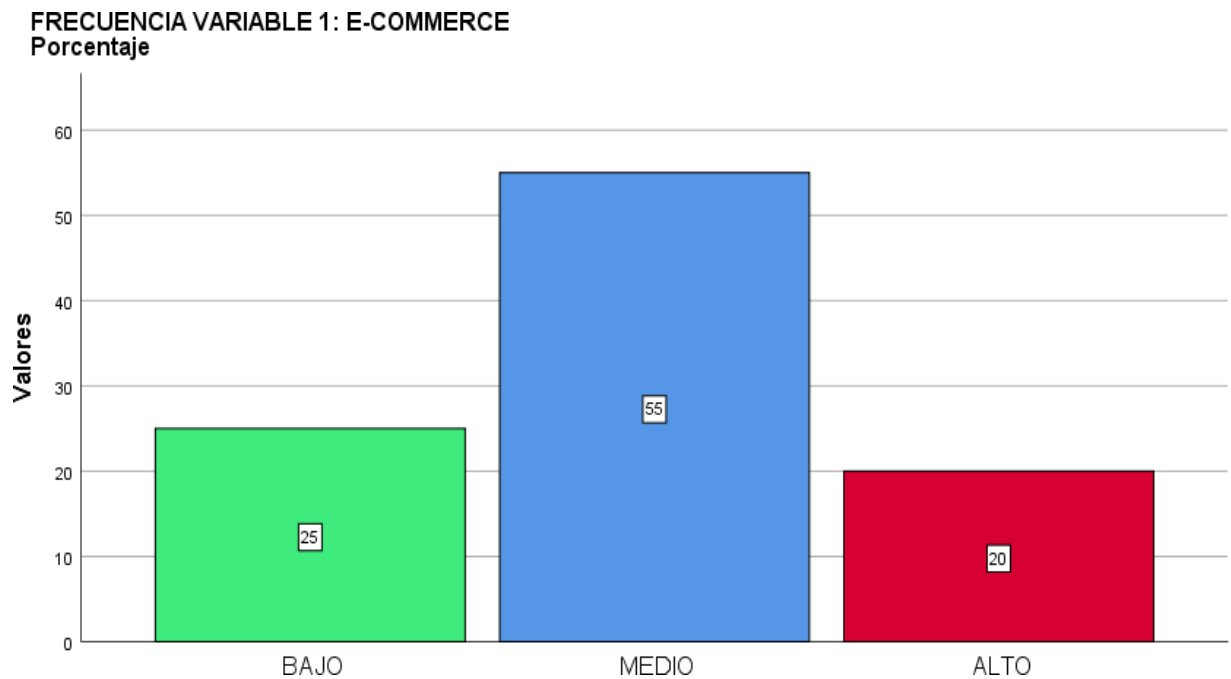
Análisis Descriptivo:

Tablas 5 : Frecuencia de la variable 1: E-commerce

FRECUENCIA VARIABLE 1: E-COMMERCE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	22	55,0	55,0	80,0
	ALTO	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaboración propia

FIGURA 1 : Frecuencia de la Variable 1: E-commerce



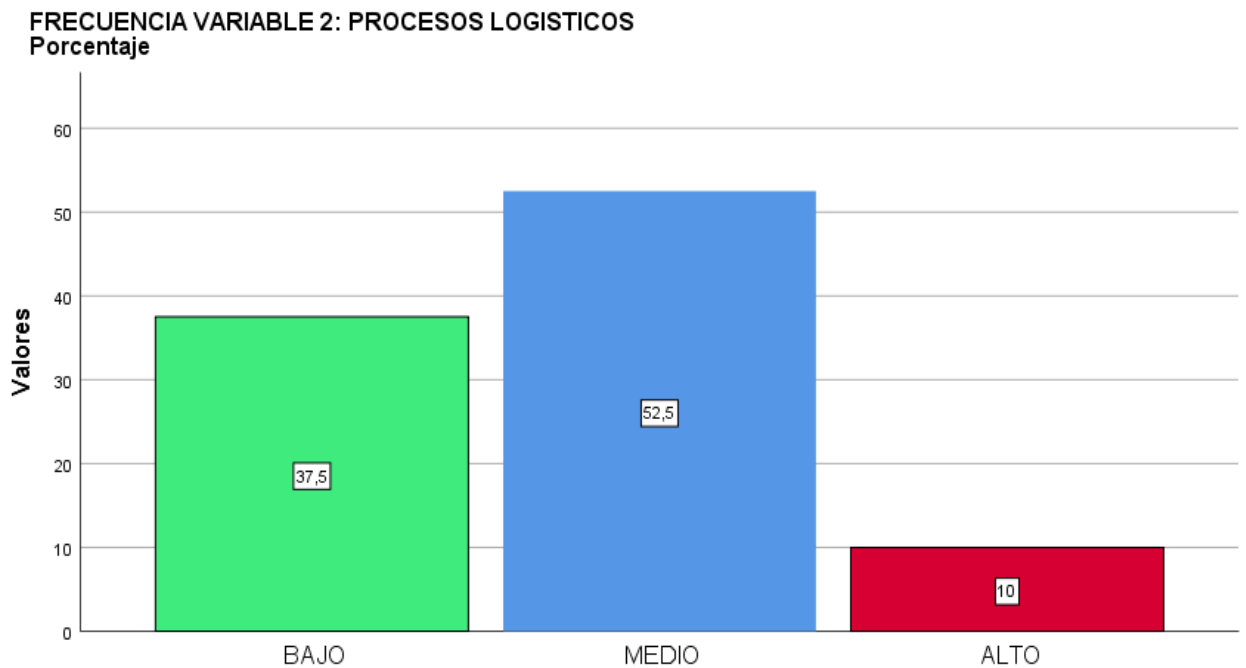
De acuerdo con la figura 1 podemos observar que en la Variable “E-commerce” se observa que de los colaboradores respondieron mayormente en la categoría de MEDIO con un 55%, seguido de la categoría BAJO con 25%. Asimismo, a través de estos resultados se demuestran que en el almacén privado se debe analizar las estrategias con relación al E-commerce.

Tablas 6 : Frecuencia de la variable 2: Procesos Logísticos

FRECUENCIA VARIABLE 2: PROCESOS LOGÍSTICOS						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	BAJO	15	37,5	37,5	37,5	
	MEDIO	21	52,5	52,5	90,0	
	ALTO	4	10,0	10,0	100,0	
	Total	40	100,0	100,0		

Elaboración propia

FIGURA 2 : Frecuencia de la Variable 2: Procesos Logísticos



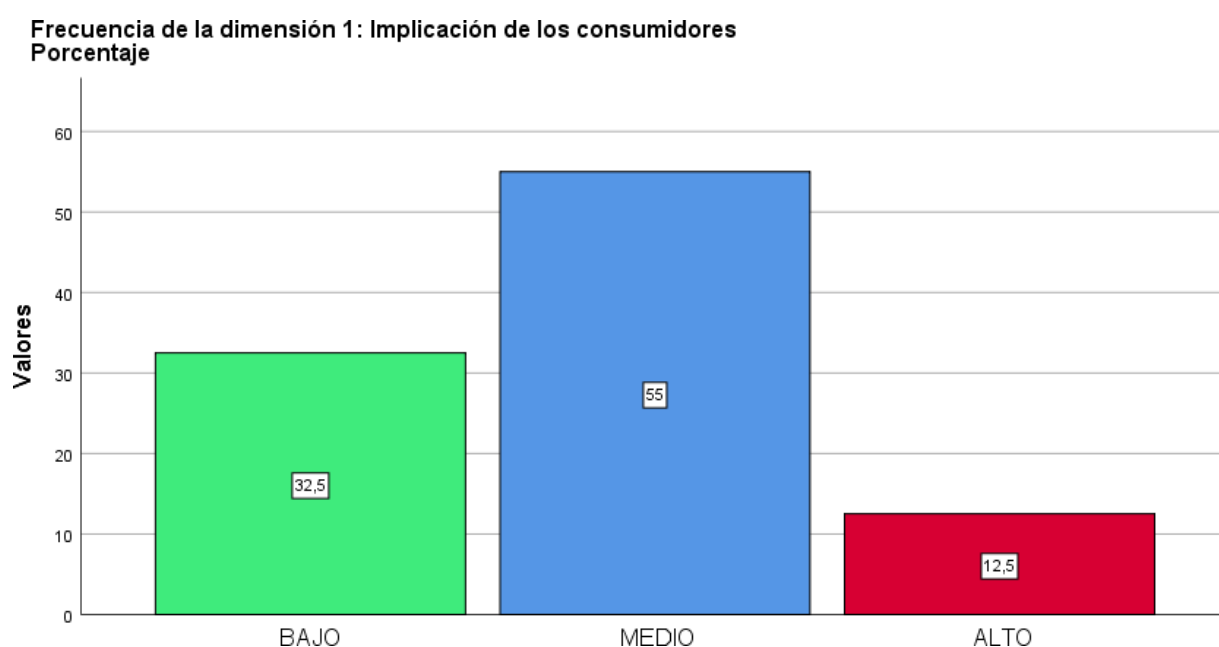
De acuerdo con la figura 2 podemos observar que en la Variable “Procesos Logísticos” se observa que de los colaboradores respondieron mayormente en la categoría de MEDIO con un 52,5%, seguido de la categoría BAJO con 37,5%. Por lo tanto, estos resultados demuestran que los colaboradores carecen del conocimiento y funcionamiento de los procesos logísticos.

Tablas 7 : Frecuencia de la dimensión 1: Implicación de los consumidores

Frecuencia de la dimensión 1: Implicación de los consumidores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	13	32,5	32,5	32,5
	MEDIO	22	55,0	55,0	87,5
	ALTO	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaboración propia

FIGURA 3 : Frecuencia de la Variable 1: Implicación de los consumidores



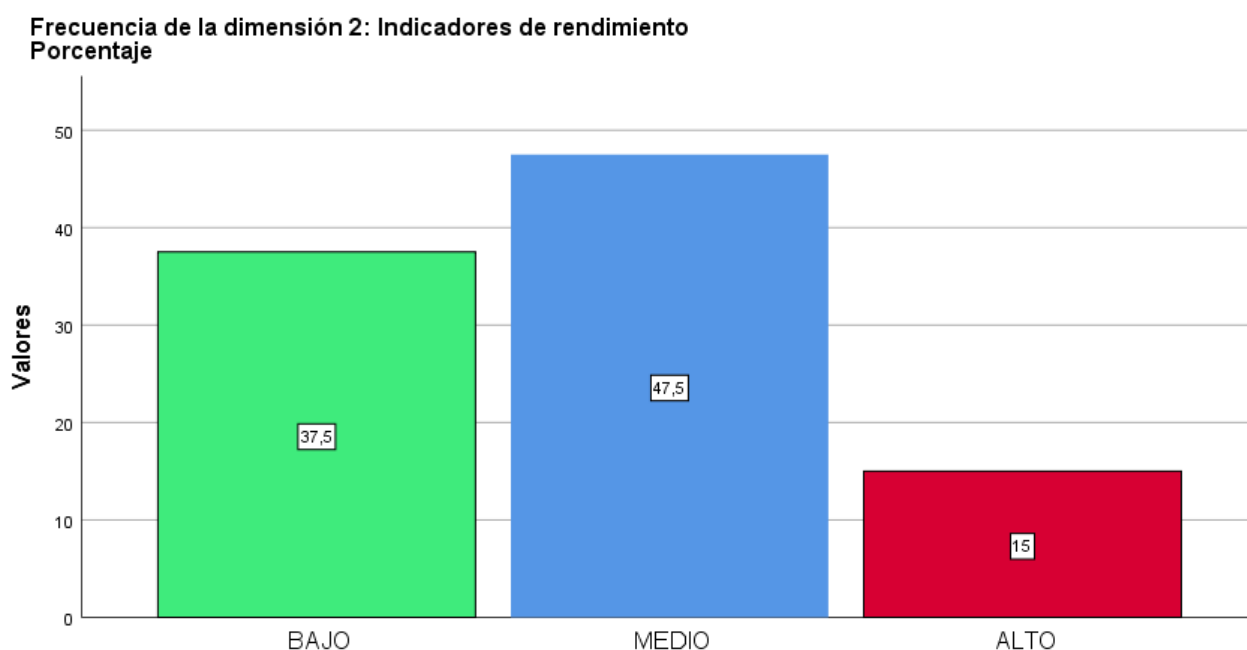
De acuerdo con la figura 3 podemos observar que en la dimensión Implicación de los consumidores se observa que de los colaboradores respondieron mayormente en la categoría de MEDIO con un 55%, seguido de la categoría BAJO con 32,5%. Por consiguiente, estos resultados demuestran que en el almacén privado no se tiene en cuenta la participación de los consumidores.

Tablas 8 : Frecuencia de la dimensión 2: Indicadores de rendimiento

Frecuencia de la dimensión 2: Indicadores de rendimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	15	37,5	37,5	37,5
	MEDIO	19	47,5	47,5	85,0
	ALTO	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaboración propia

FIGURA 4 : Frecuencia de la Dimensión2: Indiciadores de rendimiento



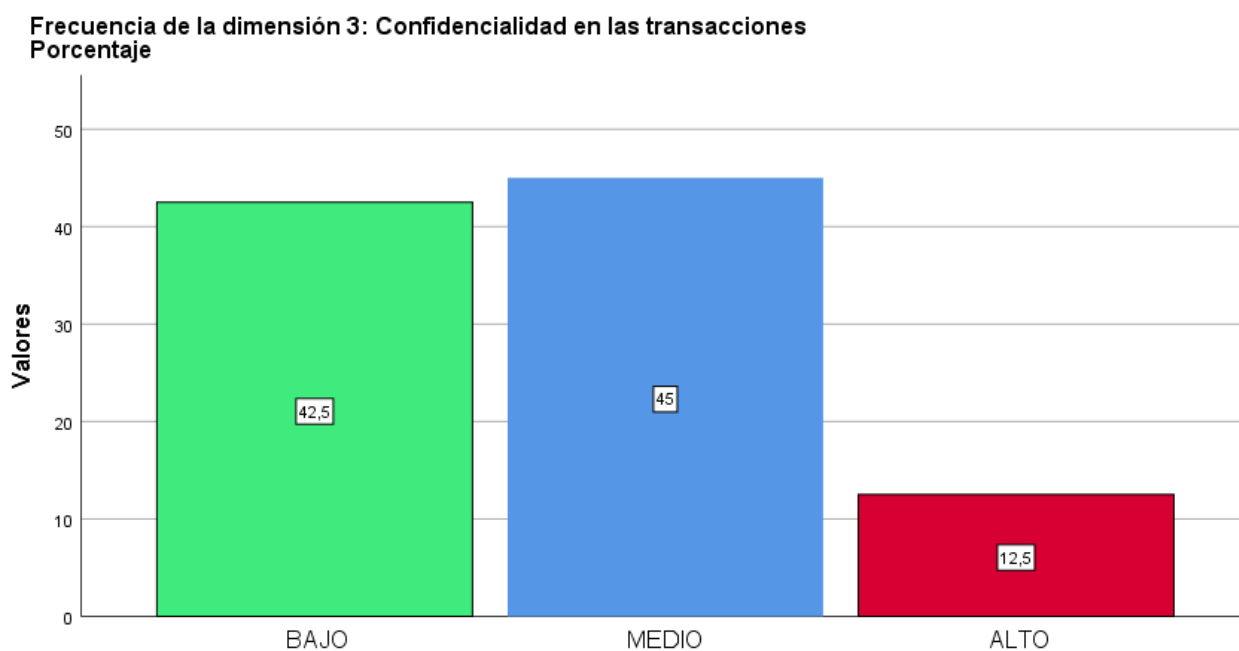
De acuerdo con la figura 4 podemos observar que en la dimensión Indicadores de rendimiento se observa que de los colaboradores respondieron mayormente en la categoría de MEDIO con un 47,5%, seguido de la categoría BAJO con 37,5%. Por consiguiente, estos resultados demuestran que en el almacén privado no realizan una buena gestión en cuanto a los objetivos de los indicadores de rendimiento.

Tablas 9 : Frecuencia de la dimensión 3: Confidencialidad en las transacciones

Frecuencia de la dimensión 3: Confidencialidad en las transacciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	17	42,5	42,5	42,5
	MEDIO	18	45,0	45,0	87,5
	ALTO	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaboración propia

FIGURA 5 : Frecuencia de la Dimensión3: Confidencialidad en las transacciones



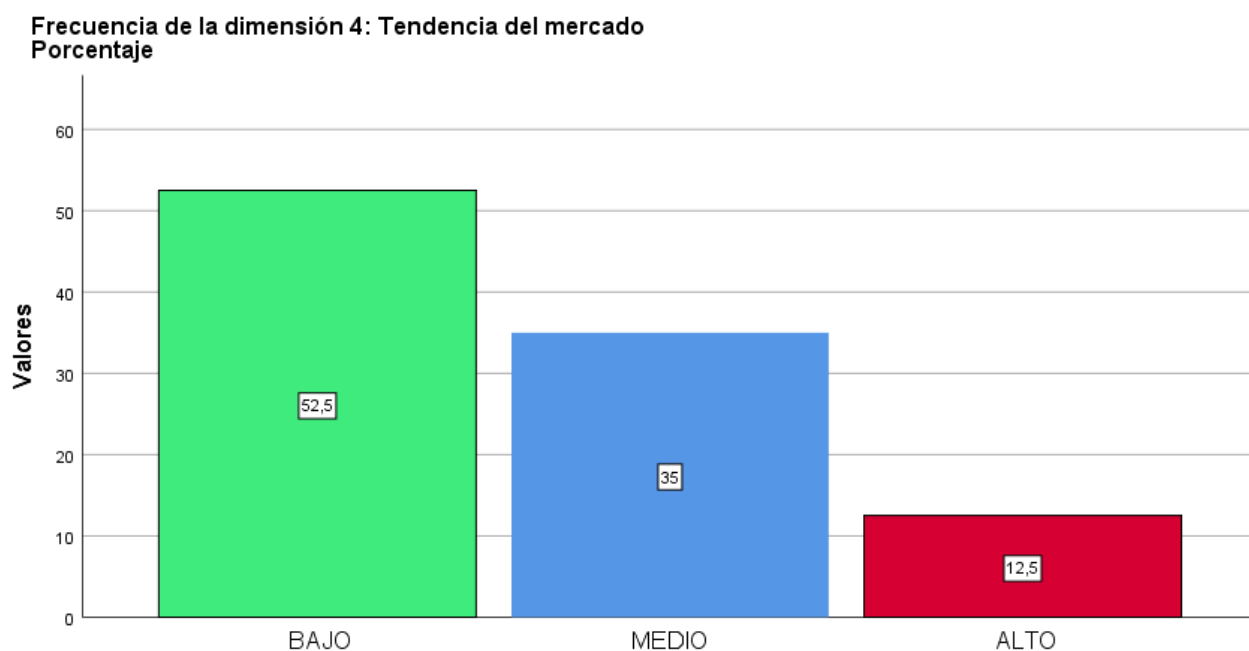
De acuerdo con la figura 5 podemos observar que en la dimensión Confidencialidad en las transacciones se observa que de los colaboradores respondieron mayormente en la categoría de MEDIO con un 45%, seguido de la categoría BAJO con 42,5%. Por lo tanto, dichos resultados demuestran que en el almacén privado cuentan con poca seguridad y información sobre la confidencialidad en las transacciones.

Tablas 10 : Frecuencia de la dimensión 4: Tendencia del mercado

Frecuencia de la dimensión 4: Tendencia del mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	52,5	52,5	52,5
	MEDIO	14	35,0	35,0	87,5
	ALTO	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaboración propia

FIGURA 6 : Frecuencia de la Dimensión 4: Tendencia del mercado



De acuerdo con la figura 6 podemos observar que en la dimensión Tendencia del mercado se observa que de los colaboradores respondieron mayormente en la categoría de BAJO con un 52,5%, seguido de la categoría MEDIO con 35%. Por lo tanto, dichos resultados demuestran que en el almacén privado no se utilizan técnicas y tecnologías de acuerdo con la actualidad.

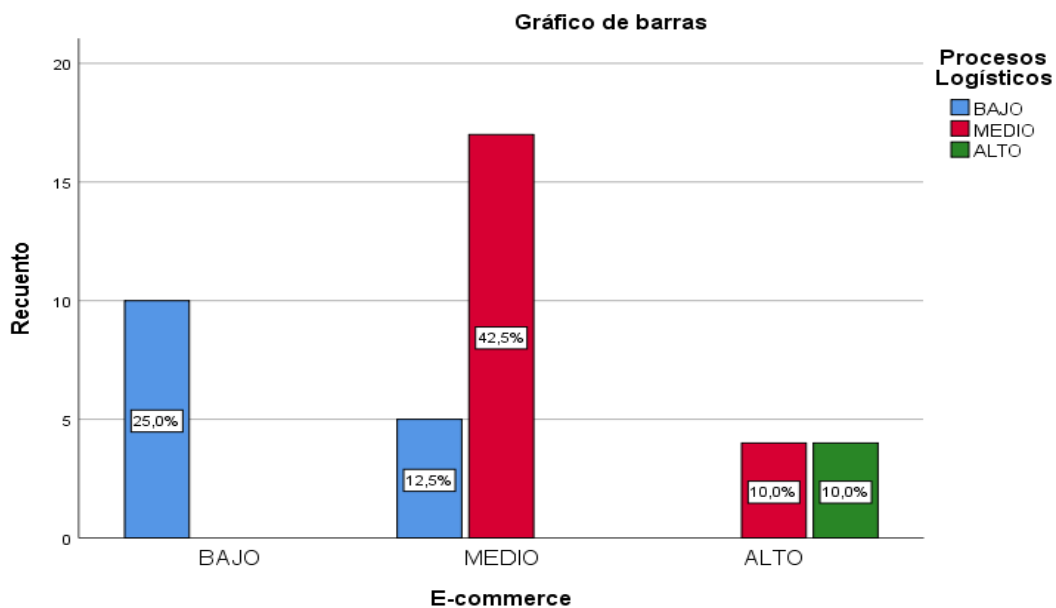
Análisis Bivariado:

Tablas 11 : Análisis Bivariado entre E-commerce y Procesos Logísticos.

			Procesos Logísticos			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
E-commerce	BAJO	Recuento	10	0	0	10
		% del total	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%
	MEDIO	Recuento	5	17	0	22
		% del total	12,5%	42,5%	0,0%	55,0%
	ALTO	Recuento	0	4	4	8
		% del total	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%
Total	Recuento	15	21	4	40	
	% del total	37,5%	52,5%	10,0%	100,0%	

Elaboración propia

FIGURA 7 : Análisis Bivariado de E-commerce y Procesos Logísticos.

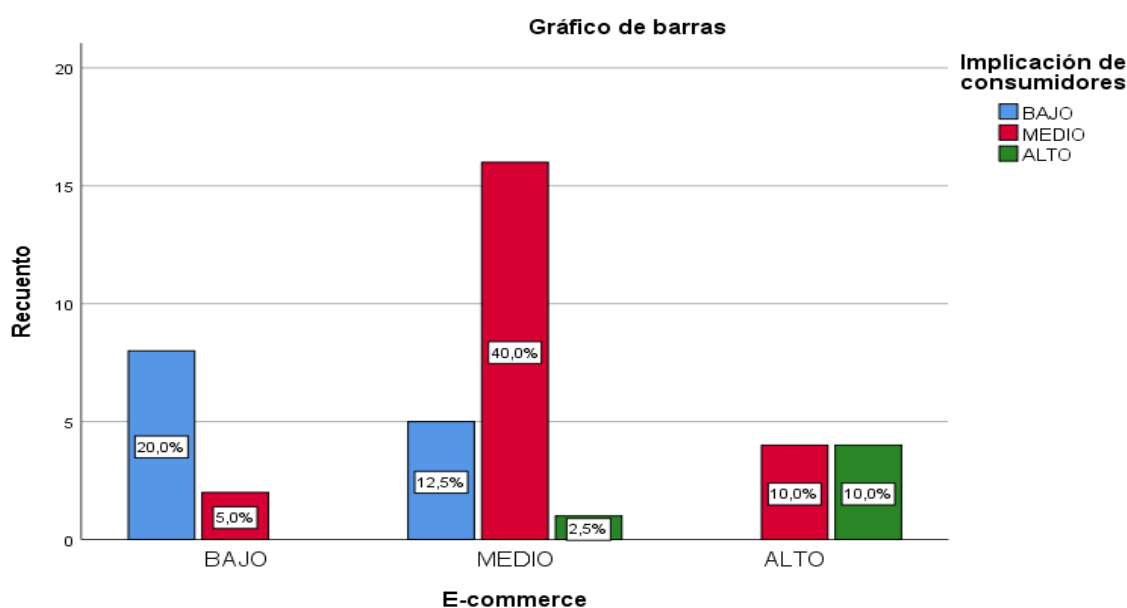


De acuerdo con la tabla N° 11 y figura 7 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría MEDIO tanto en E-commerce como en Procesos Logísticos con un 42.5%, lo que se pudo interpretar que los encuestados tenían una percepción de que no se está aplicando muchas estrategias sobre los procesos logísticos mediante el uso del E-commerce.

Tablas 12 : *Análisis Bivariado entre E-commerce y Implicación de los consumidores*

		Implicación de los consumidores				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
E-commerce	BAJO	Recuento	8	2	0	10
		% del total	20,0%	5,0%	0,0%	25,0%
	MEDIO	Recuento	5	16	1	22
		% del total	12,5%	40,0%	2,5%	55,0%
	ALTO	Recuento	0	4	4	8
		% del total	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%
Total	Recuento	13	22	5	40	
	% del total	32,5%	55,0%	12,5%	100,0%	

FIGURA 8 : *Análisis Bivariado de E-commerce y Implicación de los consumidores.*

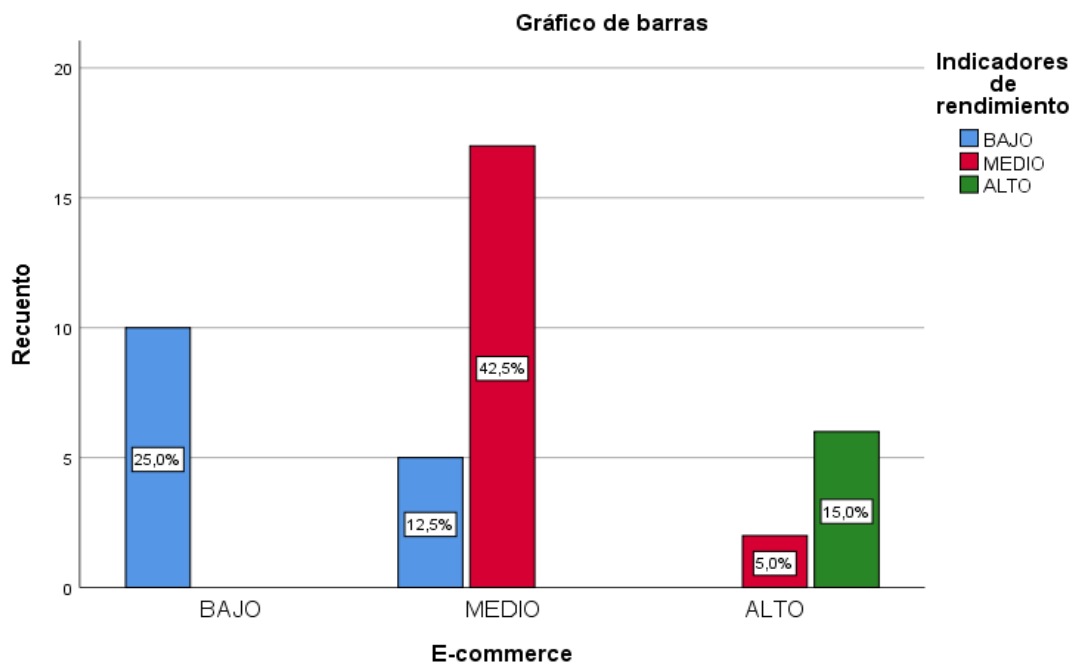


De acuerdo con la tabla N° 12 y figura 8 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría MEDIO tanto en E-commerce como en Implicación de los consumidores con un 40%, es decir, los encuestados expresan el poco interés del almacén privado por implementar gestiones con relación al E-commerce a través de los consumidores.

Tablas 13 : Análisis Bivariado entre E-commerce y Indicadores de rendimiento

			Indicadores de rendimiento			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
E-commerce	BAJO	Recuento	10	0	0	10
		% del total	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%
	MEDIO	Recuento	5	17	0	22
		% del total	12,5%	42,5%	0,0%	55,0%
	ALTO	Recuento	0	2	6	8
		% del total	0,0%	5,0%	15,0%	20,0%
Total	Recuento	15	19	6	40	
	% del total	37,5%	47,5%	15,0%	100,0%	

FIGURA 9 : Análisis Bivariado de E-commerce y Indicadores de rendimiento.

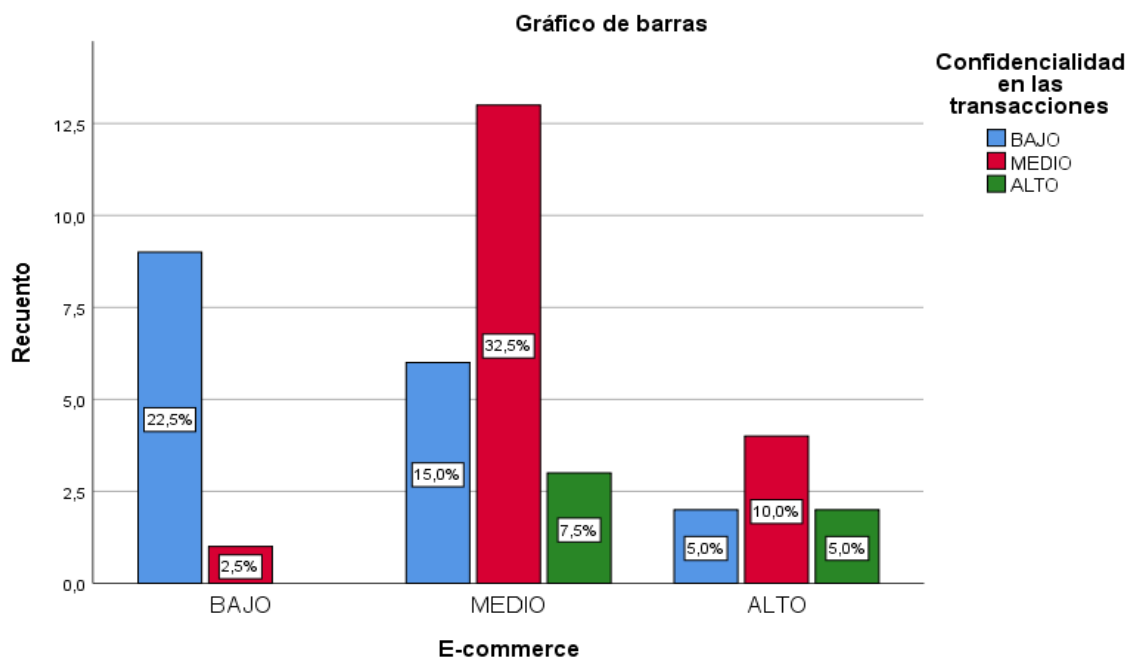


De acuerdo con la tabla N° 13 y figura 9 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría MEDIO tanto en E-commerce como en Indicadores de rendimiento con un 42.5%, por consiguiente, los encuestados perciben que el almacén privado hace poco uso de las innovaciones tecnológicas en cuanto a los indicadores de rendimiento.

Tablas 14: Análisis Bivariado entre E-commerce y Confidencialidad en las transacciones

			Confidencialidad en las transacciones			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
E-commerce	BAJO	Recuento	9	1	0	10
		% del total	22,5%	2,5%	0,0%	25,0%
	MEDIO	Recuento	6	13	3	22
		% del total	15,0%	32,5%	7,5%	55,0%
	ALTO	Recuento	2	4	2	8
		% del total	5,0%	10,0%	5,0%	20,0%
Total	Recuento	17	18	5	40	
	% del total	42,5%	45,0%	12,5%	100,0%	

FIGURA 10 : Análisis Bivariado de E-commerce y Confidencialidad en las transacciones.

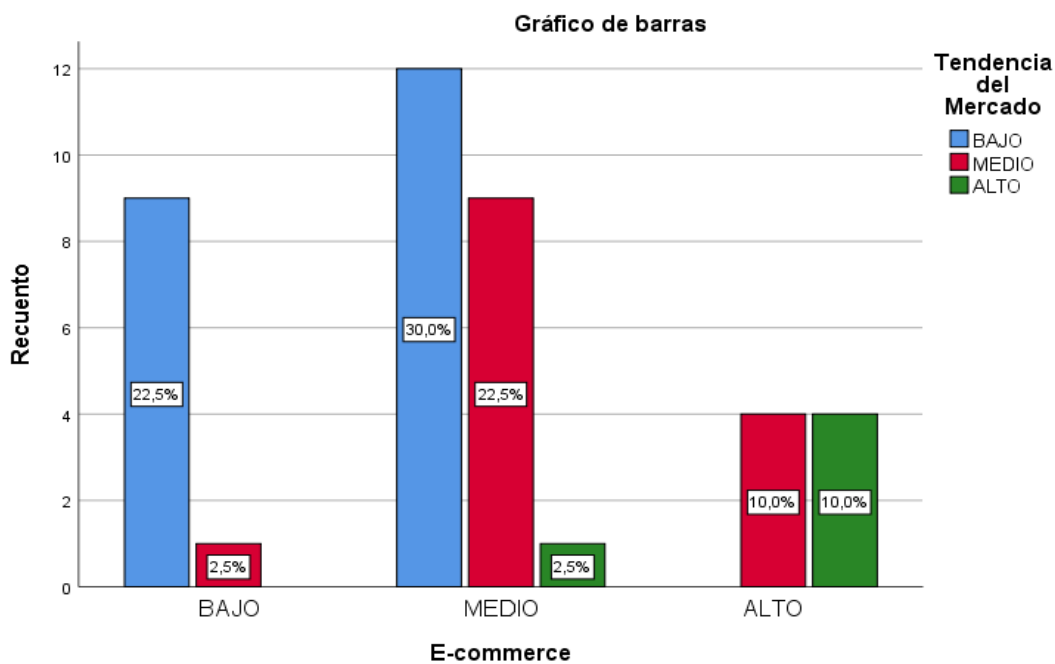


De acuerdo con la tabla N° 14 y figura 10 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría MEDIO tanto en E-commerce como en Confidencialidad en las transacciones con un 32.5%, por consiguiente, los encuestados perciben que hay poco interés y innovación tecnológica en cuanto a la seguridad de las transacciones y información de datos.

Tablas 15 : *Análisis Bivariado entre E-commerce y Tendencia del Mercado.*

		Tendencia del Mercado			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
E-commerce	BAJO	Recuento	9	1	0	10
		% del total	22,5%	2,5%	0,0%	25,0%
	MEDIO	Recuento	12	9	1	22
		% del total	30,0%	22,5%	2,5%	55,0%
	ALTO	Recuento	0	4	4	8
		% del total	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%
Total	Recuento	21	14	5	40	
	% del total	52,5%	35,0%	12,5%	100,0%	

FIGURA 11 : *Análisis Bivariado de E-commerce y Tendencia del Mercado.*



De acuerdo con la tabla N° 15 y figura 11 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría BAJO tanto en E-commerce como en Tendencia de Mercado con un 30%, es decir, los encuestados perciben que en el almacén privado tienen poco conocimiento y información en cuanto a las Tendencias del Mercado.

Análisis Inferencial:

Test de Normalidad:

Ho: Los datos de la muestra siguen una distribución normal
Ha: Los datos de la muestra no siguen una distribución normal
Se rechaza Ho cuando Sig < 0.05

Tablas 16: Test de normalidad de las variables E-commerce y Procesos logísticos.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-COMMERCE	,077	40	,200*	,976	40	,533
PROCESOS LOGISTICOS	,109	40	,200*	,976	40	,538

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con los resultados del test de normalidad que se muestra en la tabla N° 16 de Shapiro-Wilk el nivel de significancia de las dos variables es mayor al 5% (>0.05), por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, los datos de la muestra siguen una distribución normal, se deben realizar pruebas paramétricas aplicando el R de Pearson (coeficiente de correlación de Pearson).

Contraste de Hipótesis General:

Ho: No existe relación positiva entre la implementación del E-commerce y la eficiencia de los procesos logísticos en los almacenes privados en la Victoria, año 2023.

Ha: Existe relación positiva entre la implementación del E-commerce y la eficiencia de los procesos logísticos en los almacenes privados en la Victoria, año 2023.

Tablas 17 : *Correlación entre las E-commerce y Procesos logísticos*

		Correlaciones	
		E-commerce	Procesos Logísticos
E-commerce	Correlación de Pearson	1	,952**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Procesos Logísticos	Correlación de Pearson	,952**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

En la tabla N° 17 se observa que la correlación entre la variable “E-commerce” y la variable “Procesos Logísticos” presentan un valor de 0,952 y un nivel de significancia de 0,00 que es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que si existe una relación entre la variable e-commerce y procesos logísticos.

Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe relación positiva entre el E-commerce con las Implicación de los consumidores en un almacén privado en la Victoria, año 2023.

Ha: Existe relación positiva entre el E-commerce con las Implicación de los consumidores en un almacén privado en la Victoria, año 2023.

Tablas 18 : Correlación entre el E-commerce y la Implicación de los consumidores

		Correlaciones	
		E-commerce	Implicación de los consumidores
E-commerce	Correlación de Pearson	1	,798**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Implicación de los consumidores	Correlación de Pearson	,798**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

En la tabla N° 18 se verificó que existe un coeficiente de correlación es de 0,798 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se puede rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna, se demostró que existe una correlación positiva entre la dimensión Implicación de los consumidores y la variable E-commerce.

Hipótesis Específica 2:

Ho: No existe relación positiva entre el E-commerce con los Indicadores claves de rendimiento en un almacén privado en la Victoria, año 2023.

Ha: Existe relación positiva entre el E-commerce con los Indicadores claves de rendimiento en un almacén privado en la Victoria, año 2023.

Tablas 19 : Correlación entre el E-commerce y Indicadores de rendimiento

		Correlaciones	
		E-commerce	Indicadores de rendimiento
E-commerce	Correlación de Pearson	1	,868**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Indicadores de rendimiento	Correlación de Pearson	,868**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

En la tabla N° 19 se verificó que existe un coeficiente de correlación es de 0,868 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se puede rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna, se demostró que existe una correlación positiva entre la dimensión Indicadores de rendimiento y la variable E-commerce.

Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe relación positiva entre el E-commerce y la confidencialidad en lastransacciones en un almacén privado en la Victoria, año 2023.

Ha: Existe relación positiva entre el E-commerce y la confidencialidad en lastransacciones en un almacén privado en la Victoria, año 2023.

Tablas 20 : Correlación entre el E-commerce y Confidencialidad en las transacciones

		Correlaciones	
		E-commerce	Confidencialidad en las transacciones
E-commerce	Correlación de Pearson	1	,714**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Confidencialidad en las transacciones	Correlación de Pearson	,714**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

En la tabla N° 20 se verificó que existe un coeficiente de correlación es de 0,714 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se puede rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna, se demostró que existe una correlación positiva entre la dimensión Confidencialidad en las transacciones y la variable E-commerce.

Hipótesis Específica 4:

Ho: No existe relación positiva entre el E-commerce y la tendencia del mercado global en un almacén privado en la Victoria, año 2023.

Ha: Existe relación positiva entre el E-commerce y la tendencia del mercado global en un almacén privado en la Victoria, año 2023.

Tablas 21 : *Correlación entre el E-commerce y Tendencia del mercado*

		Correlaciones	
		E-commerce	Tendencia del mercado
E-commerce	Correlación de Pearson	1	,763**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Tendencia del mercado	Correlación de Pearson	,763**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

En la tabla N° 21 se verificó que existe un coeficiente de correlación es de 0,763 y un nivel de significancia menor a 0.05 con lo cual se puede rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna, se demostró que existe una correlación positiva entre la dimensión Tendencia del mercado y la variable E-commerce.

V. DISCUSIÓN

Nuestra discusión tuvo como objetivo general determinar la relación entre la variable e-commerce y la variable procesos logísticos, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación alta de 0,952, asimismo, se comprobó que si existe una relación positiva entre la implementación del E-commerce y la eficiencia de los procesos logísticos en los almacenes privados en la Victoria, año 2023. Ello nos llevó a concluir que al implementar las herramientas del E-commerce se podrá lograr obtener mayores clientes y extender el mercado en cuanto a la comercialización y medios digitales.

De acuerdo con Fonseca (2014) , comenta que la herramienta de E – commerce es una herramienta que se puede aprovechar en la actualidad, ya que tiene como finalidad en su estudio realizado la utilización de la comunicación en línea, los medios de cambio de dinero electrónico mediante una plataforma en internet, lo que nos conlleva a la relación con nuestra investigación de la plataforma de e – commerce y los procesos logísticos ya que tienen una relación positiva buscando un buen uso de la herramienta internet y mejorar los canales de comunicación.

De acuerdo a Arias y Rayme (2021), en su estudio realizado con sus variables productividad y comercio electrónico en una empresa Courier se obtuvieron como resultado una correlación positiva significativa de 0,632 llegando a la conclusión que el uso de las tecnologías facilitara el trabajo, el tiempo y los costos. No obstante, el comercio electrónico potencia el crecimiento logístico en las empresas, ello es debido a que en la actualidad se han adquirido nuevas habilidades y practicas logísticas dándonos una buena relación con respecto a nuestras variables ya que fortalece el punto de vista que tenemos con respecto a la mejora de los procesos logísticos gracias al e – commerce.

De acuerdo a Romero et al. (2023) se destaca la importancia de proporcionar información de alta calidad en las plataformas virtuales para hacer que el comercio electrónico sea más accesible para los consumidores. De esta forma, se subraya la relevancia de la implicación y la relación con las necesidades de los clientes, que son factores clave para el desarrollo exitoso de las plataformas en línea. Estos

elementos tienen una gran relevancia con nuestra investigación debido a que el e-commerce contribuye a la mejora de los procesos logísticos de las empresas, en particular en el caso de los almacenes privados.

El objetivo específico 1 es determinar la relación que existe entre la variable e-commerce y la dimensión implicación de los consumidores teniendo como resultado un coeficiente de correlación alta de 0,798. De acuerdo al objetivo general, nuestra investigación y nuestra recolección de datos dentro del almacén privado nos permiten comentar que existe relación entre la variable y la dimensión, debido a que los consumidores participan directamente con el canal e-commerce, lo que agiliza los procesos.

De acuerdo a Fonseca (2014) La definición de comercio electrónico sugiere que es una herramienta extremadamente útil en el mundo actual. Cuando se implementa correctamente, puede proporcionar beneficios significativos a las empresas. Esta aplicación fomenta una mayor participación de los consumidores cuyo fin es la aceptación y uso adecuado de esta herramienta que contribuyen directamente a su éxito. En última instancia, esto se traduce en beneficios tangibles para la empresa en cuestión.

De acuerdo con De le Vega y Mancilla (2021) Los resultados obtenidos por su estudio generan una relación positiva con nuestra investigación, dicho resultado tiene una correlación positiva alta de 0.744, lo cual guarda relación con nuestra variable implicación de los consumidores y el e-commerce, ello tiene como fundamento la importancia de satisfacer las necesidades que solicita el cliente, asimismo, implica que el cliente participe con sus requerimientos ante los procesos logísticos y desarrollar una mejor experiencia con comercio electrónico

De acuerdo a Jun ly y Xuan Liu (2022), se demostró que la percepción de una sobrecarga de información influyó de manera positiva en la intención de volver a comprar en línea, a través del comportamiento impulsivo de compra. Además, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación alta de 0,748, siendo ello verificado a través de la percepción de una sobrecarga de información, ello es debido al impacto significativo y positivo en el comportamiento impulsivo de compra

de los consumidores. Esta relación se verifica en la implicación de los consumidores y está profundamente arraigada en los procesos de comercio electrónico, lo que proporciona una relación positiva para nuestra investigación.

El objetivo específico 2 se centró en la relación entre el e-commerce y los indicadores de rendimiento. Obteniendo como resultado una correlación positiva alta de 0,868. Esto demuestra que a medida que mejora el rendimiento del e-commerce, también lo hacen los indicadores de rendimiento, ya que dichos indicadores implican los procesos logísticos y los del e-commerce.

De acuerdo a Fonseca (2014) El e-commerce define como una herramienta extremadamente valiosa en el mundo contemporáneo. Las empresas que lo implementan de manera efectiva experimentan un crecimiento exponencial, ya que está íntimamente ligado a los indicadores de rendimiento o KPI. Dicho esto, aporta un gran valor a las empresas, permitiéndoles alcanzar sus objetivos y lograr el éxito empresarial al medir cada proceso realizado.

De acuerdo a Sakovic et al. (2020), El estudio indica que el impacto del comercio electrónico puede variar según diferentes características, lo que sugiere que la relación entre el comercio electrónico y el rendimiento empresarial no puede analizarse de manera aislada. En otras palabras, muchos estudios previos han establecido una conexión directa entre el comercio electrónico y el rendimiento empresarial, que se mide a través de nuestra dimensión de indicadores de rendimiento. Esto proporciona a las empresas información crucial para el desarrollo efectivo del comercio electrónico y el crecimiento empresarial.

De acuerdo a Soler (2021), En relación con su estudio sobre el comercio electrónico y la correlación positiva con la variable de marketing, que es un indicador de rendimiento positivo debido a la correlación entre las variables, podemos observar y deducir que dicha variable no solo es un factor crucial para el desarrollo de un buen comercio electrónico, sino que es uno de los muchos indicadores que se relacionan con el e-commerce beneficiando positivamente a las empresas que lo implementan correctamente.

De acuerdo con la hipótesis específica 3 donde se demuestra que existe una relación positiva entre el E-commerce y la confidencialidad en las transacciones en un almacén privado en la Victoria. año 2023. Se obtuvo como resultado una correlación positiva alta de 0,714 siendo gran parte del comercio electrónico una de las herramientas digitales más importantes y sobre todo de carácter para relevante mantener la seguridad en cuanto a los datos personales y financieros.

Reynolds (2013), en cuanto a su investigación nos comenta que el sistema de seguridad en pagos, información de datos se encuentran regulados por herramientas digitales, es decir, que los consumidores pueden realizar sus compras, prestación de servicios de manera eficiente y segura. Esta investigación nos permite validar nuestra hipótesis sobre la importancia que tiene el E-commerce en cuanto a la confidencialidad en las transacciones.

De acuerdo con Malpartida y Roman (2022), nos comenta que el implementar nuevos canales de ventas ello potenciaría a las empresas, generando una nueva gestión en cuanto a atención al cliente y sobre todo tener como objetivo la seguridad en las ventas, por ello, que al implementar dichos canales se recomienda una administración en campos de ciberseguridad. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva significativa alta de 0,752. En conclusión, dicha investigación va acorde con nuestra hipótesis debido a que el E-commerce permite optimizar soluciones y tiempos en cuanto a canales múltiples, asimismo, la atención al cliente favorece la seguridad en ventas y transacciones en línea.

Abrego y Mujica (2022), en su artículo comenta que el 80% está de acuerdo con la relación positiva entre E-commerce y las ventajas competitivas, es decir, que al hacer uso de las herramientas tecnológicas se podrá crear y desarrollar ventajas sobre la competencia, asimismo, el 50% dice que los procesos internos, costos y calidad del producto son relevantes para el comercio electrónico. En conclusión, la investigación guarda una relevancia importante con nuestra hipótesis, debido a que es de importancia implementar nuevas estrategias en cuanto las ventajas sobre la competencia ya sea a nivel de ventas o procesos con relación al cliente.

De acuerdo con la hipótesis específica 4 donde se demuestra que existe una relación positiva entre el E-commerce y la tendencia del mercado en un almacén privado en la Victoria. año 2023. Se obtuvo como resultado de correlación alta de 0,763, los encuestados revelan que para optimizar los tiempos y costos en cuento al comercio electrónico se debe implementar nuevas estrategias y herramientas tecnológicas ya que ello permitirá tener una mejor comunicación y protección.

Reynolds (2013), en su investigación nos comenta que las tendencias del mercado son cambiantes debido a la gran innovación tecnológica, asimismo, dichas innovaciones tienen como funcionalidad facilitar soluciones en los procesos internos y crear oportunidades en cuanto a clientes potenciales.

Según Golinska et al. (2023), en su artículo se busca determinar la adopción en tecnologías digitales de alta inteligencia en los procesos logísticos, obteniendo un resultado de 3,5 para el uso e implementación de tecnologías de alta inteligencia ya que ello permite integrar y optimizar la información, asimismo, de acuerdo con nuestra hipótesis se demuestra que las tendencias influyen positivamente al desarrollo digital en cuento a los procesos logísticos.

Borja (2020), en su estudio señala que la innovación incluye no solo ideas creativas y tecnológicas, sino también la creación de nuevos procesos empresariales como la identificación de nuevos talentos y el estudio continuo del mercado para introducir nuevos productos, obteniendo una correlación alta de 0,958. En conclusión, esta investigación permite validar nuestra hipótesis debido a que la innovación permite mejorar la calidad del servicio al cliente y permite tener un éxito en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al estudio realizado tenemos como conclusión una correlación significativa alta de 0,952 en cuanto a la relación del comercio electrónico y procesos logísticos en un almacén privado, es decir, esto puede resultar en avances considerables en la administración del almacén. Asimismo, esto comprende la digitalización y automatización de procesos, el seguimiento de los productos, la reestructuración del espacio, la gestión del inventario y una eficaz división de tareas, optimizando así el proceso logístico y acelerando todo el procedimiento desde la selección de la mercancía hasta su entrega al cliente.
2. En relación con nuestra dimensión Indicadores de Rendimiento reflejan con resultado de 42,5% siendo esta la categoría Medio, es decir, el almacén privado utiliza mínimamente las innovaciones tecnológicas en relación a los indicadores de desempeño.
3. En relación con nuestra dimensión Tendencia del Mercado los encuestados reflejaron con un resultado de 30% siendo esta la categoría Baja, es decir, que el almacén privado hace poco uso de la innovación tecnológica, implementación de nuevas estrategias y técnicas para la mejora de los procesos y administrativos y logísticos.
4. En relación con nuestra dimensión Confidencialidad en las transacciones los encuestados reflejan un resultado de 32, 5% siendo esta la categoría Medio, no obstante, dicho resultado da a conocer la poca claridad y eficacia en cuanto a la relación proveedor y cliente, siendo esta una de las claras desventajas y ocasionando la simplificación en cuanto a procesos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al almacén privado la implementación de tecnologías digitales y la automatización, debido a que son elementos cruciales para incrementar la eficiencia y la confiabilidad de los procesos logísticos. Los sistemas de vanguardia facilitan la gestión del inventario, minimizan los errores, optimizan y agilizan la preparación de pedidos, y proporcionan datos en tiempo real sobre los productos.
2. Se propone al almacén privado una reorganización y ordenamiento del espacio, asimismo, se debe reevaluar el espacio para establecer una disposición que se alinee con las necesidades del almacén ya que ello puede ser altamente beneficioso. Algunas estrategias efectivas pueden incluir la segmentación del espacio basada en la especialización de tareas y la designación de áreas para productos de alta rotación.
3. Se propone al almacén privado en la relación con la dimensión Tendencia del Mercado implementar nuevos softwares y capacitar a sus empleados en el uso de ello, para lograr así lograr potenciar la productividad y generar indicadores en los procesos de ventas, asimismo, se recomienda contar con estrategias de calidad y servicio al cliente.
4. Se sugiere al almacén privado en relación con la dimensión Confidencialidad en las transacciones optimizar, simplificar e implementar nuevos sistemas de seguridad para así lograr un vínculo y sobre todo cooperar con los futuros clientes potenciales para aumentar las ventajas competitivas y tener una excelente atención al cliente.

REFERENCIAS

- Arias, M. y Rayme, R. (2021). *La influencia del comercio electrónico en el desempeño logístico de las empresas Courier internacionales en el territorio peruano durante los años 2016 al 2020*. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657780/Arias_AM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Abrego, A. y Mujica, N.(2022). *Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de COVID - 19*. *FAECO SAPIENS*, 5(1), 42-70. Obtenido de: https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2675/2417
- Bag, S., et al. (2021). *Key resources for industry 4.0 adoption and its effect on sustainable production and circular economy: An empirical study*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360835222004892>
- Borja (2020), recuperado de la Revista Científica de la UCSA, “Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas”;
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522020000100031
- Castro. A (2015) *Planificación y gestión de la demanda*. España: Editorial Elearning,S.L .Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=BHpXDwAAQBAJ>

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas: *En la Guía de Ética en la Investigación Científica*, <https://www.csic.es/es/el-csic/etica/etica-en-la-investigacion>

De la Vega, J. y Mancilla, D. (2021). *Relación entre el E-commerce y la Satisfacción del cliente de un Retail en el Distrito de Puente Piedra 2021*. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28182/Tesis.pdf?sequence=1>

Ecommerce, O. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. España: Bubok Publishing. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=oVctDgAAQBAJ>

ESERP, Digital Business & Law School (2020), *¿Qué es el E-commerce o comercio electrónico?*, <https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/>

Espinoza, J. (2021). *E - commerce y la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87725/Espinoza_DLCJF-SD.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. (n.p.). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=flz9AgAAQBAJ>

Golinska, P., et al. (2023). *Impact of Market Drivers on the Digital Maturity of Logistics Processes in a Supply Chain*. *Sustainability*, 15(4), 3120. <https://doi.org/10.3390/su15043120>. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2779693965/fulltext/8BC0A2C508814269PQ/4?accountid=37408>

Grupo de Diarios América (2018). *Gestión estratégica, una de las claves del suministro moderno: Se trata de la conjunción perfecta entre eficiencia y modelos de abastecimiento pensados para impactar directamente la rentabilidad y la sostenibilidad de las empresas*. Portafolio, <https://www.proquest.com/trade-journals/gestión-estratégica-una-de-las-claves-del/docview/2079944113/se-2>

HAq M. et al, (2023) *The impact of reverse logistics process coordination on third party relationship quality: A moderated mediation model for multichannel retailers in the fashion industry*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 73, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103362>.

Hernández et al. (2010), en su libro, “*Metodología de la investigación*”, <https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista%20Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Jun ly y Xuan Liu (2022). *The Impact of Information Overload of E-Commerce Platform on Consumer Return Intention: Considering the Moderating Role of Perceived Environmental Effectiveness*. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9265496/>

Kumar, D., et al. (2022). *Applications of the internet of things for optimizing warehousing and logistics operations: A systematic literature review and future research directions*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360835222004892>

Latoure, J. (2021). *Dropshipping como un nuevo modelo de negocio para tienda tradicional "Don Kike" del distrito El Tambo*. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9886/1/IV_FC_E_318_TI_Latoure_Latoure_2021.pdf

Limas (2020), *"El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia"*; <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Malpartida, O., et al. (2022). *Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021*. Recuperado de: http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S241489382023000200245&script=sci_arttext#B9

Mincetur (2020) *Mipymes exportadoras redujeron hasta en un 25% tiempos y costos logísticos*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/297645-mipymes-exportadoras-reduy%C3%B3-hasta-en-un-25-tiempos-y-costos-logisticos>

Navarro et al. (2023), recuperado del repositorio Scopus, *"De la tienda física al mercadillo digital: el consumo online de moda en España"*, [Scopus - Document details - From the physical store to the online flea marketplace: online fashion consumption in Spain | Signed in](#)

OCDE (2019), *“Panorama del Comercio Electrónico: Políticas, Tendencias y Modelos de Negocio”*; <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electronico.pdf>

Palomino et al (2020), recuperado del repositorio Scopus; *“E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú”*, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089484832&origin=resultslist&sort=plff&src=s&sid=7d3282a2e9ce4d376e6d76a4651a6b64&sot=b&sdt=b&s=KEY%28ecommerce+peru%29&sl=15&sessionSearchId=7d3282a2e9ce4d376e6d76a4651a6b64>

Pereyra, L.(Ed.). (2022). *Metodología de la investigación*. Klik. Recuperado de: <https://books.google.cl/books?id=6e-KEAAAQBAJ>

Perú 21 (2021). *Empresas Peruanas apuestan por la gestión logística que reduce los costos de almacén*. Recuperado de: <https://peru21.pe/peru/empresas-peruanas-apuestan-por-la-gestion-logistica-que-reduce-los-costos-de-almacen-peru-negocios-empresa-logistica-noticia/>

Revista Científica de la UCSA (2020), *“Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas”*; http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522020000100031

Revista ESPACIOS (2021); *“Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): una revisión bibliométrica”*; <https://revistaespacios.com/a21v42n22/a21v42n22p03.pdf>

Reynolds, J. (2013). *E-business : Una perspectiva de gestión*. Editorial UOC.

Recuperado

de:

<https://www.proquest.com/docview/2685145354/F7C3F73708D64111PQ/7?accountid=37408>

Rockcont blog (2019), *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas,*

<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Romero et al. (2023), recuperado del repositorio Scopus; “*Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: un análisis en tiempos de pandemia*

”.Recuperado

de:

https://drive.google.com/file/d/12NVWVBcCwzITCb2axREf5Gu5kC7V3XOS/view?usp=drive_link

Ruiz, M., et al. (2021). *Desarrollo de un plan de logística interna para la distribución y almacenamiento de mercancía en la bodega de Technology World Group S.A.S*. Revista de Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información 8(16)<https://doi.org/10.21017/rimci.2021.v8.n16.a101>

Smith, D., y Srinivas, S. (2019). *A simulation-based evaluation of warehouse check-in strategies for improving inbound logistics operations*. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1569190X19300280>

Starostka , M (2021) *The use of information systems to support the management of reverse logistics processes*,Volume 192,2021,Pages 2586-2595,ISSN 1877-0509,<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.028>.

Sakovic, J., et al. (2020), *The Relationship between E-Commerce and Firm Performance: The Mediating Role of Internet Sales Channels*. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/6993>

Soler, S. (2021). *Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. Análisis en una empresa privada peruana. Gestión en el tercer milenio, 24(48), 59-66*. Recuperado de: https://scholar.google.com.mx/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Comercio+electr%C3%B3nico+y+marketing+digital+en+tiempos+de+Covid19.+An%C3%A1lisis+en+una+empresa+privada+peruana&btnG=

Vaz, A., et al. (2022). *Improvement of the Logistics Flows in the Receiving Process of a Warehouse*. <https://doi.org/10.3390/logistics6010022>

World Bank (2019). *Aggregated LPI2012 – 2018*. Recuperado de: <https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking>

ANEXOS

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
E-commerce	Fonseca (2014) el e-commerce contiene un gran número de definiciones y nombres pero que principalmente tiene el concepto de transacciones comerciales mediante el cual no hay relación física, sino pagos, pedidos y sobre todo información; y todo ello se realiza a través de un canal electrónico.	Implicación de los consumidores	Lugar de entrega Contacto directo	1,2 3,4	Ordinal
		Indicadores de Rendimiento	Tiempo de entrega Satisfacción del cliente	5,6 7,8	
		Confidencialidad en las transacciones	Seguridad Nivel de Confianza	9,10 11	
		Tendencia del mercado	Innovación tecnológica Sistema de pagos	12,13 14	
Procesos Logísticos	Castro (2015) define a los procesos logísticos como actividades que se encargan de la distribución de un producto hacia el cliente final cumpliendo con los requisitos y el tiempo contratado; y que en la actualidad dicha logística afecta a diferentes áreas productivas. Esto nos permitirá obtener información sobre la planificación, técnicas, tipo de distribución de los recursos y sobre todo la evolución del desarrollo empresarial en base a la logística.	Procesos de distribución logística	Transporte Administración y logística	1,2 3,4	Ordinal
		Estrategias de producción	Indicadores de producción Tendencias logísticas	5,6 7,8	
		Prevención de demanda	Control de inventarios Volumen de compras	9,10 11,12	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

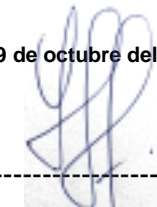
Título:

Autor:

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el E-commerce y los procesos logísticos en un almacén privado, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre el E-commerce y las implicaciones de los consumidores en un almacén privado, 2023?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre el E-commerce y los indicadores claves de rendimiento en un almacén privado, 2023?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la confidencialidad en las transacciones en un almacén privado, 2023?</p> <p>Problema específico 4</p> <p>¿Cuál es la relación entre el E-commerce y las tendencias del mercado global en un almacén privado, 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar la relación que existe entre el E-commerce y los procesos logísticos en un almacén privado de La Victoria, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación del E-commerce con las implicaciones de los consumidores en un almacén privado de La Victoria, 2023</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación del E-commerce con los indicadores claves de rendimiento en un almacén privado de La Victoria, 2023</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación entre el-commerce y la confidencialidad en las transacciones en un almacén privado de La Victoria, 2023.</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Determinar la relación entre el-commerce y las tendencias del mercado global en un almacén privado de La Victoria, 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación positiva entre la implementación del E-commerce y la eficiencia de los procesos logísticos en los almacenes privados en la Victoria, año 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe relación positiva entre el E-commerce con las implicaciones de los consumidores en un almacén privado en La Victoria.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe relación del E-commerce con los indicadores claves de rendimiento en un almacén privado en La Victoria.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>Existe una relación positiva entre el E-commerce y la confidencialidad en las transacciones en un almacén privado en La Victoria.</p> <p>Hipótesis específica 4</p> <p>Existe una relación positiva entre el E-commerce y las tendencias del mercado global en un almacén privado en La Victoria.</p>	Variable 1: E-commerce				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Implicación de los consumidores	Lugar de entrega	1,2	Escala de Likert (1) Muy de acuerdo (2) De acuerdo (3) Indeciso (4) En desacuerdo (5) Muy desacuerdo	Ordinal
				Contacto directo	3,4		
			Indicadores de Rendimiento	Tiempo de entrega	5,6		
				Satisfacción del cliente	7,8		
			Confidencialidad en las transacciones	Seguridad	9,10		
				Nivel de Confianza	11		
			Tendencia del mercado	Innovación tecnológica	12,13		
				Sistema de pagos	14		
			Variable 2: Procesos logísticos				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Procesos de distribución logística	Transporte	1,2	Escala de Likert (1) Muy de acuerdo (2) De acuerdo (3) Indeciso (4) En desacuerdo (5) Muy desacuerdo	Ordinal
				Administración y logística	3,4		
				Estrategias de producción	Indicadores de producción		
Tendencias logísticas	7,8						
Previsión de demanda	Control de inventarios	9,10					
	Volumen de compras	11,12					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo: básico, cuantitativo</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p>	<p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por teniendo en cuenta a los autores contamos con una población de 100 personas que se encuentran laborando dentro del almacén privado de la Victoria.</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: 40 personas de almacén privado de la victoria entre operarios de almacén/encargados de almacén/personal del área de almacén.</p>	<p>Variable 1: E-commerce Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Año: Monitoreo: Cadena de suministro Ámbito de Aplicación: Almacén privado de la Victoria. Forma de Administración: Grupal</p> <hr/> <p>Variable 2: Procesos Logísticos</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Año: Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Almacén privado de la Victoria. Forma de Administración: Grupal</p>	<p>DESCRIPTIVA: Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS el cual brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p>INFERENCIAL: Se usará el estadístico Rho de spearman para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación</p>

Lima 09 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Salazar López Yasser
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales / Administración Estratégica
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Ynga López Roger - Retiz Chávez Joao Adriel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Conforme para su aplicación

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 09 de octubre del 2023



.....
 Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Romero Llerena Michael Alexander
- I.2. Especialidad del Validador: Licenciado en Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo en la UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Ynga López Roger - Retiz Chávez Joao Adriel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 04 de octubre del 2023

.....


Firma de experto informante

DNI: 41707169

Teléfono: 997609842

**FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO
INFORMADO**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: **“El e-commerce y los procesos logísticos en un almacén privado de La Victoria, año 2023”**

Investigador (a) (es): **Ynga López, Roger y Retiz Chávez Joao Adriel**

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada **“El e-commerce y los procesos logísticos en un almacén privado de La Victoria, año 2023”**, cuyo objetivo es **analizar cómo se relaciona el comercio electrónico con los procesos logísticos en un almacén privado, con el propósito de identificar posibles mejoras que permitan satisfacer las necesidades de los clientes**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes **pregrado** de la carrera profesional **Negocios Internacionales** o programa, de la Universidad César Vallejo del campus **Lima Norte**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

.....

Describir el impacto del problema de la investigación.

.....
.....

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:“ ”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de minutos y se realizará en el ambiente de de la institución Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá

ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **Retiz Chávez Joao Adriel & Ynga Lopez Roger** email: loadriel997@gmail.com ryngal@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor **Pasache Ramos Máximo Fidel** email: mpasacger@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: **Ynga López, Roger y Retiz Chávez Joao Adriel**

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Economía, Negocios Internacionales, Administración en Turismo y Hotelería y Marketing y Dirección de Empresas

Título del proyecto de Investigación: “El e-commerce y los procesos logísticos en un almacén privado de La Victoria, año 2023”

Autor(es): **Ynga López Roger y Retiz Chávez Joao Adriel**

Especialidad del autor principal del proyecto: ESTUDIANTE IX Ciclo

Programa: NEGOCIOS INTERNACIONALES

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): LIMA - PERÚ

Código de revisión del proyecto:

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mpasacher@ucvvirtual.edu.pe

N. º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
II. Criterios éticos				
6	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.			
7	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV), si corresponde.			

- 8 El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).
-
- 9 Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.
-

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.

Lima, 26 de junio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
	Presidente		
	Miembro 1		
	Miembro 2		
	Miembro 3		
	Miembro 4		

Anexo 4.

**MODELO DE INFORME PARA PROYECTOS EXENTOS DE REVISIÓN
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ
DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING,
TURISMO Y ECONOMÍA**

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado [El e-commerce y los procesos logísticos en un almacén privado de La Victoria, año 2023], presentado por los autores Ynga López Roge y Retiz Chávez Joao, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación] de acuerdo a la comunicación remitida el [colocar fecha del correo electrónico], por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, ... de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	