Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud de la **TESIS** cuyo título es:

"COMERCIO ELECTRÓNICO Y GESTIÓN LOGÍSTICA DE UN CENTRO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ICA, 2025"

Presentado por:

PECHO CRUZ GRETTA ESTHER

De la MAESTRÍA EN ADMINISTRACION, mención: GESTION EMPRESARIAL

Que, se ha recibido del operador del programa informático evaluador de originalidad de la Escuela de Posgrado de la UNICA, el informe automatizado de originalidad, el mismo que concluye de la siguiente manera:

El documento de investigación APRUEBA los criterios de originalidad con un porcentaje de similitud de 2%.

Para dar fe, se adjunta al presente el reporte de similitud de las bases de datos de iThenticate. En Ica 09 de setiembre de 2026.

Atentamente

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
ESCUELA DE POSGRADO
Dr. MARIO GUSTAVO REYES MEJIA
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MENCIÓN: Gestión Empresarial

TESIS

COMERCIO ELECTRÓNICO Y GESTIÓN LOGÍSTICA DE UN CENTRO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ICA, 2025

Línea de investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

PRESENTADA POR:

Bach. PECHO CRUZ, Gretta Esther

GRADO ACADEMICO A OBTENER: MAESTRO

ASESOR:

MG. MIGUEL ANGEL TATAJE ARANGO

Ica- Perú

2026

DEDICATORIA

Dedico este artículo principalmente a **Dios** y le doy gracias por darme la fuerza necesaria para lograr este objetivo.

A mi **Madre** Karina, por su amor incondicional, sus oraciones y su ejemplo de superación.

A mi **Esposo**, por su paciencia, apoyo incondicional y por caminar siempre a mi lado.

A mi **Hija Génesis**, mi mayor inspiración y el motor detrás de cada uno de mis sueños.

A ustedes, mi familia, les dedico con profundo amor este logro de este logro.

AGRADECIMIENTOS

A ti, Dios misericordioso, elevo mi más profundo agradecimiento por haber iluminado mi sendero con tu luz, por fortalecer mi espíritu en los momentos de duda y por concederme la sabiduría necesaria para perseverar en este camino académico.

A mi asesor, expreso mi sincero reconocimiento por su guía constante, su paciencia y su compromiso en la formación de mi pensamiento crítico. Su orientación ha sido fundamental para transformar el esfuerzo en logro y la incertidumbre en confianza.

Este trabajo representa no solo el fruto de mi dedicación, sino también la gracia divina y el apoyo humano que me acompañaron en cada etapa de este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTOS iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS v
ÍNDICE DE TABLAS vi
ÍNDICE DE FIGURAS viii
RESUMEN x
ABSTRACT xi
I. INTRODUCCIÓN 1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA 26
III. RESULTADOS 29
IV. DISCUSIÓN 73
V. CONCLUSIONES 75
VI. RECOMENDACIONES 76
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 77
VIII. ANEXOS 82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variable (X): Comercio electrónico. 24
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variable (Y): La gestión logística 25
Tabla 3. Usted considera que se promueve la introducción de los productos a partir de las propuestas de los otros usuarios. 29
Tabla 4. Usted estima que la entidad mide sus políticas internas para garantizar la información de los usuarios. 30
Tabla 5. Usted cree que la personalización del sitio web de la empresa viene ser interactivo. ..31
Tabla 6. Usted considera que su empresa se preocupa por capacitar a sus trabajadores sobre la custodia de los datos.....32
Tabla 7. Usted considera que la empresa motiva a sus trabajadores más comprometidos. 33
Tabla 8. Usted considera que el sitio web de la empresa facilita la búsqueda de los productos y la información que necesita. 34
Tabla 9. Usted considera que utilizar la plataforma web de la institución es sencillo. 35
Tabla 10. Usted considera que la protección del sitio web en su plataforma digital es seguro. .36
Tabla 11. Usted considera que la entidad tiene su propio dominio en sus páginas web. 37
Tabla 12. Usted considera que utilizar la web de la empresa para realizar un pago online es seguro. 38
Tabla 13. Usted considera que la entidad emplea regularmente procedimientos de custodia de la información. 39
Tabla 14. Usted considera que la entidad puede utilizar sus plataformas para verificar la identificación del cliente. 40
Tabla 15. Usted considera que existe confianza en que los clientes brinden su información a través de una plataforma digital. 41
Tabla 16. Usted considera que los clientes se sienten seguros utilizando la plataforma online para realizar sus operaciones bancarias. 42
Tabla 17. Usted considera que es importante que la empresa brinde garantías a los productos. 43
Tabla 18. Usted considera que el aumento de la accesibilidad favorecerá significativamente el negocio. 44
Tabla 19. Usted considera que la entidad ofrece diversas opciones de pago para las operaciones comerciales. 45
Tabla 20. Usted considera que para agilizar una operación comercial se requiere eficiencia. ...46
Tabla 21. Usted considera que la empresa fideliza a los clientes después de la transacción comercial generando confianza. 47
Tabla 22. Usted considera que la empresa utiliza los interactivos en la transacción comercial. 48

Tabla 23. Usted considera que los proveedores se eligen en función del cumplimiento y del precio. 49
Tabla 24. Usted considera que hacen un pronóstico mensual de la demanda. 50
Tabla 25. Usted considera que el proveedor ha realizado la valoración de los servicios. 51
Tabla 26. Usted considera que se hace un seguimiento del plazo de entrega del pedido por parte del proveedor. 52
Tabla 27. Usted considera que se realiza un control de la calidad del producto acordada. 53
Tabla 28. Usted considera que se utilizan mediciones y cálculos para analizar el nuevo abastecimiento de productos. 54
Tabla 29. Usted considera que existen herramientas visuales de localización en los puestos de productos.....55
Tabla 30. Usted considera que el local dispone de un sistema de limpieza y orden.....56
Tabla 31. Usted considera que han especificado dónde se encuentran los distintos artículos de ofertas. 57
Tabla 32. Usted considera que la mercancía está almacenada dentro del negocio. 58
Tabla 33. Usted considera que se satisfacen las exigencias de calidad de los compradores. 59
Tabla 34. Usted considera que el área cuenta con un stock de producción que le permite anticipar la demanda inmediata de algún cliente. 60
Tabla 35. Usted considera el reparto se hace de forma adecuada y segura. 61
Tabla 36. Usted considera que el área cumple con los pedidos que se realizan eficazmente. 62
Tabla 37. Usted considera que todos los productos pedidos por el cliente están disponibles. ...63
Tabla 38. Usted considera que las compras más grandes están sujetas a negociaciones de precios… 64
Tabla 39. Usted considera que los clientes nuevos en el negocio tienen fácil acceso al envío. .65
Tabla 40. Usted considera que simplifican el envío y pago de las mercancías al lugar que desean los potenciales compradores.....66
Tabla 41. Usted considera que para atraer a nuevos clientes deben crear promociones de los productos.....67
Tabla 42. Usted considera que la distribución de los pedidos se ejecuta de manera inmediata. 68
Tabla 43. Comprobación de Hipótesis General: 69
Tabla 44. Comprobación de Hipótesis Específica 1: 70
Tabla 45. Comprobación de Hipótesis Específica 2: 71
Tabla 46. Comprobación de Hipótesis Específica 3: 72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Usted considera que se promueve la introducción de los productos a partir de las propuestas de los otros usuarios. 29
Figura 2. Usted estima que la entidad mide sus políticas internas para garantizar la información de los usuarios. 30
Figura 3. Usted cree que la personalización del sitio web de la empresa viene ser interactivo..31
Figura 4. Usted considera que su empresa se preocupa por capacitar a sus trabajadores sobre la custodia de los datos.....32
Figura 5. Usted considera que la empresa motiva a sus trabajadores más comprometidos. 33
Figura 6. Usted considera que el sitio web de la empresa facilita la búsqueda de los productos y la información que necesita. 34
Figura 7. Usted considera que utilizar la plataforma web de la institución es sencillo. 35
Figura 8. Usted considera que la protección del sitio web en su plataforma digital es seguro. ..36
Figura 9. Usted considera que la entidad tiene su propio dominio en sus páginas web. 37
Figura 10. Usted considera que utilizar la web de la empresa para realizar un pago online es seguro. 38
Figura 11. Usted considera que la entidad emplea regularmente procedimientos de custodia de la información. 39
Figura 12. Usted considera que la entidad puede utilizar sus plataformas para verificar la identificación del cliente. 40
Figura 13. Usted considera que existe confianza en que los clientes brinden su información a través de una plataforma digital. 41
Figura 14. Usted considera que los clientes se sienten seguros utilizando la plataforma online para realizar sus operaciones bancarias. 42
Figura 15. Usted considera que es importante que la empresa brinde garantías a los productos……. 43
Figura 16. Usted considera que el aumento de la accesibilidad favorecerá significativamente el negocio. 44
Figura 17. Usted considera que la entidad ofrece diversas opciones de pago para las operaciones comerciales. 45
Figura 18. Usted considera que para agilizar una operación comercial se requiere eficiencia. ..46
Figura 19. Usted considera que la empresa fideliza a los clientes después de la transacción comercial generando confianza. 47
Figura 20. Usted considera que la empresa utiliza los interactivos en la transacción comercial……. 48

Figura 21. Usted considera que los proveedores se eligen en función del cumplimiento y del precio. 49
Figura 22. Usted considera que hacen un pronóstico mensual de la demanda. 50
Figura 23. Usted considera que el proveedor ha realizado la valoración de los servicios. 51
Figura 24. Usted considera que se hace un seguimiento del plazo de entrega del pedido por parte del proveedor. 52
Figura 25. Usted considera que se realiza un control de la calidad del producto acordada. 53
Figura 26. Usted considera que se utilizan mediciones y cálculos para analizar el nuevo abastecimiento de productos. 54
Figura 27. Usted considera que existen herramientas visuales de localización en los puestos de productos. 55
Figura 28. Usted considera que el local dispone de un sistema de limpieza y orden. 56
Figura 29. Usted considera que han especificado dónde se encuentran los distintos artículos de ofertas. 57
Figura 30. Usted considera que la mercancía está almacenada dentro del negocio. 58
Figura 31. Usted considera que se satisfacen las exigencias de calidad de los compradores. 59
Figura 32. Usted considera que el área cuenta con un stock de producción que le permite anticipar la demanda inmediata de algún cliente. 60
Figura 33. Usted considera el reparto se hace de forma adecuada y segura. 61
Figura 34. Usted considera que el área cumple con los pedidos que se realizan eficazmente. ..62
Figura 35. Usted considera que todos los productos pedidos por el cliente están disponibles. ..63
Figura 36. Usted considera que las compras más grandes están sujetas a negociaciones de precios…. 64
Figura 37. Usted considera que los clientes nuevos en el negocio tienen fácil acceso al envío. 65
Figura 39. Usted considera que para atraer a nuevos clientes deben crear promociones de los productos. 67
Figura 40. Usted considera que la distribución de los pedidos se ejecuta de manera inmediata……. 68

RESUMEN

Para la investigación se propuso analizar cómo el comercio electrónico se relaciona con la gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. El método se basó en lo cuantitativo, su tipo fue aplicado, su nivel correlacional transversal y su diseño no experimental. La muestra se basó en 100 trabajadores de Plaza del Sol Ica. En su técnica se estableció encuesta y el cuestionario como instrumento, conformado por un total de 20 ítems para cada variable. El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. La verificación de la hipótesis general, mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson, con una significancia estadística menor a 0.001, confirma la existencia de una relación sólida y significativa entre el comercio electrónico y la gestión logística en un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. Este resultado implica que el uso adecuado del comercio electrónico —a través de plataformas digitales, seguimiento de pedidos, automatización de inventarios y canales de atención online— tiene un impacto positivo en los procesos logísticos, facilitando una gestión más eficiente, oportuna y alineada a las necesidades del cliente. En consecuencia, se refuerza la importancia de integrar soluciones tecnológicas de e-commerce como parte fundamental de la planificación y ejecución logística en centros comerciales modernos. Concluyendo que, el comercio electrónico requiere una gestión logística eficiente para sincronizar en tiempo real inventarios, pedidos y entregas, optimizando los tiempos de respuesta y reduciendo costos operativos. La integración de plataformas de comercio electrónico con los sistemas logísticos internos facilita la automatización de procesos, mejora el control de inventarios y fortalece las estrategias de distribución. Además, el análisis de datos sobre patrones de compra permite adaptar las estrategias de abastecimiento y distribución a las demandas del mercado, mejorando la experiencia del cliente y consolidando la ventaja competitiva.

Palabras claves: Comercio electrónico, gestión logística y estrategias de distribución.

ABSTRACT

The purpose of the research was to analyze how e-commerce is related to logistics management in a shopping center in the city of Ica, 2025. The method was based on a quantitative approach; it was applied in type, correlational-transversal in level, and non-experimental in design. The sample consisted of 100 employees from Plaza del Sol Ica. The technique used was a survey, and the instrument applied was a questionnaire composed of a total of 20 items for each variable.

E-commerce is appropriately related to logistics management in a shopping center in the city of Ica, 2025. The verification of the general hypothesis, through the Pearson Chi-square statistical test, with a statistical significance of less than 0.001, confirms the existence of a strong and significant relationship between e-commerce and logistics management in a shopping center in Ica, 2025. This result implies that the proper use of e-commerce—through digital platforms, order tracking, inventory automation, and online customer service channels—has a positive impact on logistics processes, enabling more efficient, timely, and customer-aligned management.

Consequently, the importance of integrating e-commerce technological solutions as a fundamental part of logistics planning and execution in modern shopping centers is reinforced. It is concluded that e-commerce requires efficient logistics management to synchronize inventories, orders, and deliveries in real-time, optimizing response times and reducing operational costs. The integration of e-commerce platforms with internal logistics systems facilitates process automation, improves inventory control, and strengthens distribution strategies. Furthermore, data analysis on purchasing patterns allows for the adaptation of supply and distribution strategies to market demands, improving customer experience and consolidating competitive advantage.

Keywords: E-commerce, logistics management, distribution strategies.

I. INTRODUCCIÓN

A. Planteamiento del problema

Internacionalmente, indica Mayuri (2023) el comercio electrónico ha trastornado significativamente la manera en que las entidades dirigen sus actividades. La incorporación de plataformas empresariales basadas en Internet, estrategias de comercialización electrónica e innovaciones en materia de coordinación y automatización ha facilitado a las entidades el avance de sus procesos, así como su eficacia práctica y la ampliación de su alcance mundial.

En el ámbito nacional, explica Gallegos & Chuquihuaccha (2023) el comercio electrónico ha tenido una transformación fundamental en la actualidad y es visto como un mercado con un gran potencial de desarrollo. A pesar de que su mejora en este país es más lenta a causa de variables como la ausencia de confianza y la vulnerabilidad por el miedo paranoico a revelar información individual, todas las entidades de comercio deberían optar por involucrar este canal como una opción de negocio; una de las explicaciones ya que son mayores los consumidores que usan la red y la digitalización está más presente en su día a día.

A nivel regional, se determina Turpo & Valencia (2024) las empresas de los centros comerciales identificaron problemas específicos en el negocio online en las diferentes páginas web, ya que se distinguían dificultades tales como, restricciones en la inclusión de envíos, retrasos, agobio al comprar un artículo y no recibir lo que generalmente se había previsto, protestas, devoluciones, fallos en algunas páginas, entre otros. Estas eventualidades eran normales, ya que, dado el interés de los clientes online y las páginas no ajustadas a la enorme combinación de pedidos, no se cumplía con los clientes. Sea como fuere, se requería cierta inversión para abordar estas problemáticas y avanzar en el desarrollo de la digitalización.

En el ámbito local, centro comercial Plaza del Sol Ica en la ciudad de Ica, la implantación de negocios en línea fue acogida de inmediato por las entidades, ya que gran parte de ellas contaban con sitios para la oferta de productos y servicios, aunque no todas las entidades contaban con el mismo parámetro, ya que no tenían sitios y no contaban con técnicas de pago a distancia.

Por lo tanto, después de implementar esta técnica de compras a distancia, los usuarios comenzaron a experimentar dificultades, ya que una gran parte de la población no solía comprar a través de Internet, por lo que la adquisición de artículos mediante sitios web resultaba compleja para algunas personas, ya que no tenían ni idea de cómo utilizar estas herramientas. A esto se añadían las restricciones actuales en los sistemas logísticos que podían tener consecuencias en el futuro.

La evaluación ayudará a la comunidad académica local a entender mejor el comercio electrónico que afectan en su gestión logística, así como a comprender su actitud hacia los negocios basados en la web. Además, los datos recopilados pueden utilizarse para que las empresas dispongan de un perfil más amplio de los clientes y fomenten mejores prácticas jerárquicas a nivel práctico para ofrecer una gestión empresarial de la web de mayor calidad.

B. Antecedentes de la investigación

a. Antecedentes internacionales

1. **Barragán et al. (2025),** en su artículo de investigación "Desafíos y oportunidades del comercio electrónico para las MYPIMES, un enfoque práctico". En la Revista Digital Publisher CEIT. Bolívar-Ecuador. El propósito se fundamentó en conocer cómo los desafíos y oportunidades se relaciona con el comercio electrónico para las MYPIMES, un enfoque práctico. La metodología se comprenderá por el enfoque mixto y el tipo se basó por descriptivo. Su muestreo se basó por 334 MYPIMES. A partir de los resultados muestran una importante división digital de las empresas de gran tamaño; aunque el 78% ha tomado parte en eventos virtuales, sólo el 23% utiliza la web para comercializar sus productos. Los principales problemas son la antigüedad de los usuarios, la publicidad y la disponibilidad de fondos. Concluyendo que, la ausencia de habilidades tecnológicas es un impedimento importante para ampliar la actividad en Internet y mejorar la contribución de los artículos y servicios. Además, numerosas MYPIMES están a favor de las plataformas gratuitas, lo que implica la necesidad de disminuir los gastos de funcionamiento. El análisis ofrece un amplio panorama de los cambios y sugiere sistemas razonables para hacer frente a la integración efectiva de las MYPIMES en el comercio electrónico.
2. **Bastidas & Fernández (2024),** en su tesis de especialización "Comercio electrónico y su incidencia en el área de ventas de las empresas comerciales de Cuenca". Universidad Católica de Cuenca. Cuenca-Ecuador. El propósito se fundamentó en conocer cómo se relaciona el comercio electrónico y las ventas de las empresas comerciales de Cuenca. La metodología se comprenderá por el enfoque cuantitativo y el diseño se basó por no experimental. Su muestreo se basó por 68 empresas. A partir de los resultados el empleo de la regresión lineal múltiple, muestran que los componentes de los negocios por Internet que afectan a los negocios de las

entidades empresariales son el lugar web y las redes de contactos, con el alfa de Cronbach estimado por 0,710. Concluyendo que, tienen gran impacto; en cualquier caso, la toma de elecciones de adquisición no expresa ningún efecto en el esquema replicado.

3. **Reinoso & Quisimalín (2022),** en su artículo de investigación "Plataformas digitales: Diagnóstico de aceptación del comercio electrónico en PYMES-Zona Urbana de Ambato". En la Revista Domino de las Ciencias. Ambato-Ecuador. El propósito se fundamentó en conocer cómo la aceptación del comercio electrónico en las PYMES de Ambato se relaciona con las plataformas digitales en sus negocios. La metodología se comprenderá por el enfoque cuantitativo e inductivo. Su muestreo se basó por 231 empresas. A partir de los resultados obtenidos, el 20% tiene un sitio web, de los que gran parte vende sus artículos a través de estas páginas. Por otra parte, el 60% piensa que las redes de contactos son significativas para la mejora de su entidad. El 75% estima que las redes de contactos son vitales para la asistencia a los usuarios, el 70% para la transmisión de información y la introducción de los artículos, y estima que las redes de contactos sólo el 10% son esenciales para la comercialización de artículos como la captación de usuarios. Pero, el 100% de los individuos supervisan las redes de contactos de sus PYMES reconocen que son representantes que, además de desempeñar sus funciones, deberían supervisar las redes de contactos. Concluyendo que, se determinó una relación de los factores de forma favorable.
4. **López, et al. (2022),** en su artículo "Gestión logística en la industria salinera del departamento de La Guajira". Universidad de la Guajira. Colombia. LA finalidad fue analizar la gestión logística en el sector salinero de La Guajira, Colombia, mediante la aplicación de un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 39 ingenieros pertenecientes a empresas mineras de la región. El análisis estadístico arrojó un valor de 0,93, lo que confirma un alto nivel de confiabilidad del instrumento de medición utilizado. Los resultados permitieron concluir que, para lograr una mayor eficiencia en la gestión logística, es fundamental contar con maquinaria adecuada, promover un uso racional de los recursos materiales y fortalecer la capacitación del personal.

b. Antecedentes nacionales

1. **Nuñez, B. (2024),** su tesis de maestría "Gestión logística y atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura, 2023".

Universidad César Vallejo. Piura-Perú. El propósito se fundamentó en conocer cómo la gestión logística se relaciona con la atención a clientes de una empresa de servicios, Piura-2023. Su metodología se comprenderá por el enfoque cuantitativo y diseño correlacional. El muestreo basado por 255 clientes. A partir de los resultados obtenidos indican un grado de significación de 0,000 ($p<0,05$) y una correlación de 0,728 en los factores de gestión logística como la asistencia al usuario. Esencialmente, entre los componentes de la gestión logística con la asistencia al usuario se observó que la importancia es inferior a 0,05 y se adquirieron coeficientes de correlación 0,428 en almacenamiento, 0,821 en gestión de compra y 0,497 en el suministro. Concluyendo que, hay conexión significativa como directa en la gestión logística y la asistencia al usuario en la entidad, y que pretende que cuando hay una excelente gestión logística, habrá un grado adecuado de atención al usuario.

2. **Díaz, G. (2023).** en su tesis "comercio electrónico y decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y detalle, Pachacamac". Universidad Autónoma del Perú. Lima. Su fin fue determinar la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra en la empresa Les Arte y Detalle (Pachacamac, 2023). Se empleó un diseño no experimental con una muestra de 385 clientes que realizaron compras mediante plataformas virtuales. Para la recolección de datos, se usaron dos cuestionarios de 24 ítems cada uno. El análisis de datos mostró una correlación positiva alta (Rho de Spearman = 0,845; p = 0,000), concluyéndose que el uso eficiente del comercio electrónico mejora la decisión de compra de los clientes.
3. **Jauregui, A. (2022),** su tesis de maestría "Comercio electrónico y gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022". Universidad César Vallejo. Lima-Perú. El propósito se fundamentó en conocer cómo el comercio electrónico se relaciona la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú S.A.C., Lima-2022. Su metodología se comprenderá por el tipo aplicada y diseño no experimental. El muestreo basado por 73 clientes. A partir de los resultados de los datos conseguidos, se evaluará la validez del desarrollo y la fiabilidad del mecanismo mediante el SPSS. Utilizando Rho de Spearman con la medida no paramétrico. Hay pruebas adecuadas en terminar una enorme conexión favorable en los factores del comercio digital y gestión de ventas sobre la entidad, conforme con Spearman = 0,666 (p = 0,000). Se concluye que, hay una conexión favorable, sólida y positiva entre los factores adjuntos.

4. **Martel, S. & Palomino, K. (2022)**, en su tesis "Comercio electrónico y gestión logística en Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022". Universidad César Vallejo. Tuvieron como objetivo determinar el impacto del comercio electrónico en la gestión logística de las MYPES del Centro Comercial Gamarra (Lima, 2022). El estudio fue de tipo aplicado, con un diseño no experimental, de enfoque transversal y nivel correlacional-causal. La muestra estuvo conformada por 150 colaboradores, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se utilizó la técnica de la encuesta mediante dos cuestionarios validados y confiables. El análisis estadístico (Chi cuadrado = 62,018, p = 0,000) confirmó que existe un impacto significativo entre el comercio electrónico y la gestión logística.
5. **Minchon, A. (2022),** su tesis de maestría "Gestión logística y productividad en los trabajadores del área de logística de una empresa agroindustrial, Trujillo, 2022". Universidad César Vallejo. Trujillo-Perú. El propósito se fundamentó en conocer cómo la gestión logística se relaciona con la productividad en los trabajadores del área de logística de una entidad agroindustrial, Trujillo-2022. Su metodología se comprenderá por el tipo descriptivo y diseño no experimental. El muestreo basado por 20 colaboradores. A partir de los resultados obtenidos muestran el 60% en los trabajadores demuestran que la gestión logística sobre la entidad presenta un grado medio y el 75% de los trabajadores valoran su eficacia de un grado medio; asimismo, sigue existiendo una enorme relación lineal en los dos factores con un valor de 0,003 y Rho de Spearman estima p= 0,621. Concluyendo que, con unas estrategias en la gestión logística, se ampliará la eficacia sobre los trabajadores de la oficina de logística.

c. Antecedentes locales

Luego de una búsqueda extensa referidos al tema: Comercio electrónico y gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. Y se concluyó que no hay antecedentes locales.

C. Bases teóricas

- **Comercio Electrónico**

Según Jovanović et al. (2020), el comercio electrónico consiste en el proceso de compra y venta de productos o servicios dirigido tanto al sector empresarial como a los consumidores, a través de canales digitales como sitios web, plataformas de comercio en línea y motores de búsqueda. Este sistema permite a los agentes del mercado comparar, seleccionar y adquirir productos o servicios de manera segura

y eficiente. Por otro lado, Lorca et al. (2019) señala que, en sus inicios, el comercio electrónico se limitaba a transacciones realizadas mediante recursos electrónicos, como el intercambio electrónico de datos. No obstante, con la llegada de Internet, la comercialización de bienes y servicios a través de plataformas digitales se consolidó, facilitando las operaciones mediante métodos de pago electrónicos. Esta evolución ha obligado a las empresas a adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado para mantenerse competitivas y satisfacer las demandas de los clientes.

De acuerdo con el estudio de Tricahyadinata y Zainurossalamia (2017), el comercio electrónico se define como la compra y venta de bienes y servicios mediante Internet, utilizando medios electrónicos para facilitar las transacciones. La efectividad de este proceso puede potenciarse a través de una estrategia publicitaria adecuada. Asimismo, Soegoto et al. (2018) sostiene que las empresas que implementan de manera eficiente el comercio electrónico pueden lograr un incremento en sus beneficios, una expansión de su base de clientes y, como consecuencia, un impacto positivo en el crecimiento general de su negocio.

Coronado (2024) manifiesta que son ajustadas prácticamente entre la entidad y el consumidor, y eso implica que se realizan a través de sitios web o teléfonos móviles en los que se negocia una suma de dinero específica entre el consumidor y la entidad a modo de intercambio por un artículo o servicio.

Para Najarro (2023) es una acción de obtener o comercializar servicios y mercancías mediante de la Web utilizando medios electrónicos. La mejora de los negocios en línea puede ser favorecida a través de la promoción. Las entidades que pueden llevar a cabo de forma adecuada el negocio basado en la web pueden convertirse en la cantidad de beneficios, ampliando la cantidad de usuarios, así como dando un efecto favorable en el desarrollo del negocio en internet.

Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico se puede estructurar en distintas categorías en función de las partes que participan en el proceso de intercambio comercial. Esta clasificación facilita una comprensión más profunda de las dinámicas de interacción entre los diversos actores del mercado, lo que a su vez permite a las empresas diseñar e implementar estrategias comerciales específicas para optimizar la eficiencia operativa y mejorar la rentabilidad de las transacciones digitales. A continuación, se describen los principales tipos de comercio electrónico:

B2B (Business or Business)

Se hace referencia a las transacciones comerciales efectuadas entre dos entidades empresariales. En este modelo de negocio, los bienes o servicios intercambiados no están dirigidos al consumidor final, sino que están destinados a ser utilizados por otras empresas para integrar procesos productivos, mejorar la eficiencia operativa o fortalecer su cadena de valor. Este tipo de comercio implica relaciones comerciales más complejas, caracterizadas por volúmenes de compra significativos, acuerdos contractuales específicos y procesos de negociación detallados.

Características fundamentales:

- Los procesos de negociación en el comercio B2B son altamente complejos y detallados, ya que involucran la definición precisa de especificaciones técnicas, condiciones de precio y plazos de entrega. Estas negociaciones suelen requerir una planificación estratégica y un análisis riguroso de las necesidades empresariales.
- Las plataformas empleadas para las transacciones B2B son, en su mayoría, intranets privadas o portales corporativos especializados, diseñados para garantizar la seguridad, confidencialidad y eficiencia en la gestión de las operaciones comerciales.
- El volumen de compra en el comercio B2B tiende a ser elevado, debido a que las transacciones están orientadas a cubrir las demandas de producción o de abastecimiento en gran escala de las empresas involucradas.
- Las relaciones comerciales en este modelo suelen ser estables y de largo plazo, sustentadas en acuerdos contractuales específicos que establecen las condiciones de suministro, calidad y servicio, promoviendo así una colaboración estratégica y sostenida entre las partes.

B2C (Business to Consumer)

Se refiere al modelo comercial en el que las empresas comercializan y venden directamente productos o servicios a los consumidores finales a través de plataformas digitales. Este tipo de comercio es el más extendido y reconocido por el público general, ya que está diseñado para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores individuales.

Características fundamentales:

- Las transacciones en el comercio B2C se caracterizan por ser rápidas y sencillas, ya que el proceso de compra está diseñado para facilitar la

interacción directa entre el consumidor y la empresa, reduciendo las barreras operativas y agilizando la adquisición de productos o servicios.

- La decisión de compra de los consumidores en este modelo está influenciada significativamente por factores como la experiencia de usuario, la reputación de la marca y la accesibilidad de los productos a través de interfaces digitales intuitivas y amigables.
- Las plataformas que facilitan las transacciones B2C incluyen tiendas virtuales, marketplaces y aplicaciones móviles, que ofrecen diversas opciones de compra y permiten la personalización de la experiencia de usuario.
- La gestión logística y el envío de productos desempeñan un rol estratégico en el comercio B2C, ya que la capacidad de garantizar entregas rápidas y precisas influye directamente en la satisfacción del cliente y en la fidelización hacia la marca.

C2C (Consumer to Consumer)

Se refiere a las transacciones directas de bienes o servicios entre consumidores, facilitadas por plataformas digitales que actúan como intermediarias para asegurar la seguridad y el éxito de las operaciones comerciales. Este modelo se fundamenta en la economía colaborativa, donde los consumidores asumen simultáneamente los roles de vendedores y compradores, generando un entorno dinámico y flexible para el intercambio de productos o servicios.

Características fundamentales:

- Las plataformas digitales cumplen una función clave como intermediarias, proporcionando un entorno seguro y confiable para que las transacciones se realicen de manera eficiente y transparente.
- Los precios de los productos o servicios suelen ser negociables directamente entre los consumidores, lo que fomenta la competitividad y permite ajustes según la oferta y la demanda.
- La retroalimentación y las calificaciones de otros usuarios tienen un impacto directo en la reputación de los vendedores, lo que incentiva la transparencia y mejora la experiencia de compra.
- La gestión logística y el envío de productos en el comercio C2C son, por lo general, responsabilidad de los propios usuarios o de servicios de mensajería independientes, lo que añade flexibilidad al proceso de entrega.

B2G (Business to Government)

Hace referencia a las transacciones comerciales que tienen lugar entre las empresas y las entidades gubernamentales. Este tipo de comercio implica la adquisición de bienes y servicios por parte de organismos públicos mediante plataformas digitales especializadas que facilitan los procesos de contratación y compra pública de manera eficiente y regulada.

Características fundamentales:

- Los procedimientos de adquisición están sujetos a normativas gubernamentales rigurosas, lo que implica el cumplimiento de estrictos requisitos legales y administrativos.
- Las empresas que participan en este tipo de comercio deben garantizar estándares específicos de calidad, seguridad y transparencia para poder ser consideradas en los procesos de selección.
- El proceso de compra suele realizarse mediante concursos, licitaciones o subastas electrónicas, donde las empresas presentan propuestas que son evaluadas bajo criterios técnicos y económicos previamente establecidos.
- La gestión de la documentación y los procesos administrativos asociados son complejos y demandan un seguimiento constante para asegurar el cumplimiento de las condiciones contractuales y regulatorias.

C2B (Consumer to Business)

Se refiere a un modelo comercial en el que los consumidores ofrecen productos o servicios a las empresas a través de plataformas digitales especializadas. Este enfoque ha cobrado relevancia con la expansión de la economía colaborativa y el crecimiento de las plataformas de contenido generado por los usuarios, donde las empresas aprovechan las contribuciones directas de los consumidores para fortalecer su oferta comercial.

Características fundamentales:

- Los consumidores tienen la capacidad de establecer las condiciones y el precio de los productos o servicios que ofrecen, lo que les otorga mayor poder en la negociación.
- Las empresas capitalizan la creatividad, innovación y experiencia de los consumidores para mejorar sus productos y servicios, obteniendo una ventaja competitiva en el mercado.
- Las plataformas digitales actúan como intermediarios, facilitando la comunicación y el proceso de transacción entre los consumidores y las empresas, garantizando seguridad y transparencia en las operaciones.

- La monetización de contenido generado por los consumidores y la participación en campañas publicitarias son estrategias comunes que permiten a los usuarios obtener ingresos y a las empresas posicionar mejor sus productos en el mercado.

Importancia del comercio electrónico

Determina Cutipa & Perca (2025) la relevancia de los negocios basados en la web consiste en:

- El negocio por Internet hace posible abordar más sectores de negocio en comparación con los canales habituales. A causa de la inquietud que ha producido en el intercambio de productos y servicios, es factible asociarse dentro de algo muy similar (Intranet), entre entidades (Extranet) y en el extranjero (Web), a bajo coste.
- Permite una fluidez de comunicación más notable e incluso aumenta el grado de atención al usuario. El negocio basado en la web igualmente posibilita asociarse continuamente con proveedores, adversarios y financiadores.

Hoy en día, las instituciones invierten recursos en sistemas de datos para alcanzar objetivos concretos, como la excelencia funcional, la creación de nuevos servicios o mercancías, la fidelización de los usuarios, la mejora de la seguridad de acceso, la innovación y la competitividad.

El gobierno digital, manifiesta Bustamante (2022) tiene 3 dimensiones que están constituidas por la interactividad, seguridad digital y la transacción comercial.

Beneficios del comercio electrónico

El comercio electrónico proporciona una amplia gama de beneficios tanto para las empresas como para los consumidores, consolidándose como un modelo estratégico para la optimización de operaciones y la expansión de mercados. Entre los principales beneficios se destacan:

- Personalización de la experiencia: Las empresas pueden emplear algoritmos y herramientas de análisis de datos para adaptar las ofertas a las preferencias y comportamientos de los clientes, mejorando así la experiencia de compra y fortaleciendo la lealtad del consumidor.
- Rapidez y eficiencia: La automatización de los procesos comerciales y logísticos facilita una gestión más rápida y precisa de los inventarios, pagos y entregas, lo que reduce los tiempos de respuesta y mejora la eficiencia operativa.
- Reducción de costos: El comercio electrónico permite una notable disminución de los costos operativos y logísticos al reducir la necesidad

de contar con infraestructura física, lo que se traduce en una mayor rentabilidad para las empresas.

- Expansión de mercados: Las plataformas digitales permiten a las empresas acceder a mercados internacionales, ampliando su base de clientes y alcanzando una mayor diversidad de consumidores, lo que incrementa las oportunidades comerciales.
- Disponibilidad continua: El comercio electrónico opera bajo un esquema de disponibilidad 24/7, lo que permite que los consumidores realicen transacciones en cualquier momento y desde cualquier ubicación geográfica, eliminando las limitaciones de horario y espacio físico.

Desafíos del comercio electrónico

A pesar de las ventajas significativas que ofrece el comercio electrónico, las empresas enfrentan una serie de desafíos que pueden afectar su competitividad y sostenibilidad en el mercado:

- **Adaptación tecnológica:** La evolución constante de las tecnologías digitales exige que las empresas actualicen de manera continua sus plataformas y sistemas tecnológicos para garantizar una experiencia de usuario competitiva y alineada con las expectativas del mercado.
- **Regulaciones y normativas:** El comercio electrónico está sujeto a un marco legal complejo que incluye regulaciones sobre protección al consumidor, fiscalidad y seguridad de datos. Las empresas deben adaptarse y cumplir con estas normativas para evitar sanciones y garantizar la confianza de los consumidores.
- **Seguridad de la información:** La protección de los datos personales y las transacciones comerciales es un aspecto crítico debido al riesgo constante de ciberataques y vulnerabilidades en los sistemas digitales, lo que requiere la implementación de protocolos de seguridad avanzados.
- **Logística y distribución:** La rapidez y efectividad en la entrega de productos dependen de una infraestructura logística eficiente. Los retrasos en las entregas o errores en la gestión de inventarios pueden afectar negativamente la percepción del cliente y la reputación de la empresa.

Dimensiones del comercio electrónico

Dimensión 1: Interactividad

Se percibe como un significativo estímulo de la conducta de compromiso del usuario al emplear aplicaciones versátiles de negocios en línea. La interactividad ejerce un significativo papel en el funcionamiento de las mediaciones con el usuario que permiten mejorar el servicio o desarrollarlo a través de actividades de referencia. Del mismo modo, no se debe descartar el trabajo de la calidad del servicio. Según Utami et al. (2022), la interactividad constituye un factor clave para impulsar la participación del cliente en el uso de aplicaciones móviles de comercio electrónico. Esta interactividad desempeña un papel crucial en la activación de respuestas valiosas por parte de los clientes, lo que puede favorecer la innovación en los servicios o contribuir a su expansión mediante acciones de recomendación. Asimismo, se destaca la importancia de mantener una alta calidad en el servicio, ya que influye directamente en la experiencia y fidelización del cliente.

Por otro lado, Yang y Lee (2017) sostienen que, en el contexto de las aplicaciones móviles de comercio electrónico, la interactividad se manifiesta a través de la capacidad de respuesta de la aplicación, la sincronicidad y el grado en que permite a los clientes ejercer un control activo durante su uso.

De manera complementaria, Chopdar et al. (2018) afirma que una de las principales ventajas de la interactividad en el comercio electrónico es su capacidad para atraer e interesar a una nueva generación de clientes, transformando por completo sus experiencias de compra y generando un impacto positivo en la percepción del servicio.

Dimensión 2: Seguridad digital

Es el seguro de la esencia de los dispositivos asociados a la Web de los intrusos, los cuales pueden ser phishing, piratería y más, ya que viene ser un acto central de proteger los datos individuales, como la información privados y datos sensibles.

Esto incorpora diversos sistemas para garantizar la protección de los datos y la información, que van desde la introducción de programas antivirus como firewalls en los procesadores y otros equipamientos hardware, incluso la codificación de los discos duros y la utilización de claves protegidas.

Dimensión 3: Transacción comercial

Se trata de un intercambio comercial en el que un comerciante y un adquiriente pactan la transmisión de un bien a cambio de un importe previamente acordado. Así pues, el intercambio comercial es la manifestación en la que varias personas, ya sean jurídicas o naturales comercian un servicio o bien para obtener a cambio un valor financiero.

Relación entre Comercio electrónico y Gestión logística

El comercio electrónico y la gestión logística mantienen una relación estrecha y complementaria, ya que el éxito de las transacciones digitales depende de una infraestructura logística eficiente y bien estructurada (Gunasekaran et al., 2008). La capacidad de una empresa para administrar de manera efectiva la recepción, el almacenamiento y la distribución de productos resulta esencial para garantizar una experiencia de compra satisfactoria para el consumidor, consolidando así la fidelidad y la percepción positiva de la marca.

Henríquez et al. (2018) destacan que una logística de distribución eficiente permite optimizar los tiempos de entrega, disminuir los costos operativos y mejorar significativamente la satisfacción del cliente. Además, la logística inversa desempeña un papel estratégico en el comercio electrónico, ya que facilita la devolución de productos defectuosos o insatisfactorios, lo que refuerza la confianza del consumidor y fortalece la reputación de la empresa (Ballou, 2014). Las empresas que logran una integración eficaz entre sus plataformas de comercio electrónico y sus sistemas logísticos obtienen ventajas competitivas sustanciales. Esto se refleja en la capacidad para ofrecer entregas rápidas y precisas, una gestión de inventarios optimizada y una respuesta ágil ante las fluctuaciones en la demanda del mercado. La combinación de una plataforma digital eficiente y una estructura logística adaptable permite a las empresas satisfacer las expectativas de los clientes y mantener una posición competitiva en el entorno dinámico del comercio electrónico.

- **La gestión logística**

  Strandhagen (2017) sostiene que la gestión logística es un elemento esencial en las cadenas de suministro, ya que facilita la supervisión del flujo de información e insumos, además de garantizar una administración eficiente del almacenamiento de los materiales necesarios para la prestación de servicios. El propósito central de una gestión logística eficiente es asegurar que los clientes reciban los productos terminados en condiciones óptimas, con la mejor calidad y a un precio competitivo.

  Por otro lado, Liu (2018) resalta que, con el paso del tiempo, la gestión logística se ha consolidado como un proceso estratégico clave tanto para el crecimiento empresarial como para la economía global. Su correcta implementación permite impulsar el desarrollo de las empresas mediante una gestión adecuada de los flujos logísticos, respaldada por una planificación y ejecución eficientes de los insumos o materiales empleados en las distintas operaciones.

Asimismo, Cano et al. (2015) afirman que la logística implica la administración integral del flujo de recursos e información a lo largo del proceso de creación de valor, que abarca las etapas de aprovisionamiento, producción y distribución. Este proceso integra un conjunto de actividades empresariales dirigidas a proporcionar valor al cliente mediante la optimización y transformación de los factores productivos.

Finalmente, Sánchez et al. (2021) destacan que la logística cumple una función estratégica en la gestión de las materias primas, lo que requiere una planificación y organización meticulosa desde el inicio hasta la conclusión del proceso. La función principal de la logística radica en garantizar que las empresas entreguen los productos a los consumidores en el momento y lugar oportunos, optimizando la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Según con Aranda & Portilla (2024) es un componente fundamental en los sistemas de almacenamiento que posibilita tener un registro de la progresión de los datos y contribuciones, así como el dominio de la reserva de los recursos que se emplearán en los servicios ofrecidos. Su fundamento es que los usuarios obtengan los artículos de forma adecuada, con calidad y a un importe razonable. Determina Martel, S. & Palomino, K. (2022) es una relevancia enorme conectada a las aportaciones de materias naturales, es fundamental que la asociación comparadora se haga desde el principio hasta el límite más lejano de la metodología. La capacidad esencial de las operaciones consiste en garantizar que las entidades puedan poner los artículos al alcance de los compradores en los lugares idóneos y con un calendario impecable.

Componentes de la gestión logística

La gestión logística está compuesta por una serie de elementos estratégicos que permiten coordinar de manera eficiente el flujo de productos y materiales a lo largo de la cadena de suministro. Estos componentes son esenciales para garantizar la disponibilidad, rapidez y eficiencia en la entrega de productos, optimizando los costos operativos y mejorando la experiencia del cliente. A continuación, se detallan los principales elementos que conforman la gestión logística:

- **Aprovisionamiento:** Comprende el proceso de adquisición de **materias primas**, insumos y productos necesarios para la producción y distribución. Este componente implica la selección de proveedores, la negociación de contratos y la gestión de las entregas para asegurar la continuidad operativa y la calidad de los materiales.

- **Gestión de inventarios:** Consiste en mantener niveles óptimos de inventario para garantizar la disponibilidad de productos y evitar tanto la escasez como el exceso de stock. Este proceso implica la aplicación de técnicas de previsión de la demanda y sistemas de control para minimizar costos y mejorar la rotación de productos.
- **Almacenamiento:** Implica la organización y el control de los productos en instalaciones especializadas para facilitar su localización, manipulación y despacho eficiente. Un sistema de almacenamiento eficaz permite reducir los tiempos de preparación de pedidos y mejorar la capacidad de respuesta ante las fluctuaciones del mercado.
- **Transporte:** Incluye la planificación y ejecución de las rutas de distribución para asegurar la entrega oportuna y eficiente de los productos. La gestión del transporte abarca la selección de los medios de transporte, la optimización de rutas y la supervisión de los tiempos de entrega para minimizar costos y garantizar la integridad de los productos.
- **Distribución:** Consiste en la entrega de productos terminados al cliente final, asegurando que el proceso de distribución cumpla con los estándares de **calidad**, **tiempo** y **costos** establecidos. La distribución eficiente permite mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la fidelización y consolidar la reputación de la empresa en el mercado.

Importancia de la gestión logística

Indica Turpo & Valencia (2024) la trascendencia de las operaciones planificadas como tales mediante las condiciones y quién las ve, destaca el valor que le confiere desde la perspectiva del usuario, que logra ser como cliente o como miembro en la administración de una entidad, además el valor en los factores coordinados se comunica esencialmente en relación con el entorno global. Los artículos y servicios sólo tienen valor si están en posesión de los usuarios en el momento y el lugar en que los necesitan.

La gestión logística, se refiere Rivera (2023) que tiene 3 dimensiones que están constituidas por la gestión de almacén, gestión de compras y la gestión de distribución.

Dimensiones de la gestión logística

Dimensión 1: Gestión de compras

Se trata de conseguir los productos y servicios que son vitales para el desarrollo de los programas con los que las entidades podrán cumplir sus compromisos y requisitos introducidos por los compradores y usuarios de sus servicios y

mercancías, dependiendo de la capacidad que la entidad brinda a sus usuarios y a su mercado; la compra como la adquisición de materiales ampliará la variedad de los servicios de la entidad en grandes cantidades, llevando a cabo varios proyectos bajo varias circunstancias. Para ello, es esencial diseñar mecanismos de adquisición para la ejecución y el aseguramiento de los productos y servicios de forma competente y precisa.

Arteaga (2021) sostiene que el área de compras constituye un componente estratégico para el éxito empresarial, ya que el proceso de adquisición de bienes y servicios por parte de las organizaciones representa una herramienta clave para satisfacer sus necesidades operativas. La gestión de compras debe atender ciertas prioridades fundamentales para garantizar su eficacia:

- Calidad: Implica que los bienes o servicios adquiridos cumplan con los estándares de calidad requeridos al momento de su uso para garantizar un rendimiento óptimo.
- Precio: Consiste en asegurar que las adquisiciones se realicen bajo las condiciones y especificaciones acordadas, pero a un costo competitivo que permita maximizar la rentabilidad.
- Cantidad: Es crucial disponer de los bienes o servicios en la cantidad exacta requerida para evitar déficits o excesos en el inventario.
- Tiempo u oportunidad: Se refiere a la importancia de obtener los productos en el momento y lugar adecuados para asegurar la continuidad de las operaciones.

En este sentido, una gestión de compras eficiente permite a las empresas optimizar recursos, garantizar la calidad de los productos o servicios adquiridos y fortalecer su posición competitiva en el mercado.

Ramos y Villarroel (2021), enfatizan la importancia de llevar a cabo ciertas actividades estratégicas para garantizar una gestión eficiente en la cadena de suministro:

- Garantizar la continuidad del abastecimiento: Es fundamental asegurar un flujo constante y oportuno de bienes y servicios para evitar interrupciones en las operaciones.
- Satisfacción de los clientes internos y externos: La organización debe proporcionar los bienes o servicios solicitados en el momento oportuno, con la calidad requerida y a un precio competitivo, con el fin de cumplir con las expectativas de los clientes y fortalecer su fidelidad.
- Gestión eficiente del inventario: Mantener niveles de inventario adecuados es esencial para lograr un equilibrio entre el nivel de servicio ofrecido a los

clientes, la inversión de capital en el stock y la reducción de quiebres de inventario (desabastecimiento).

Una gestión integral de estas actividades permite mejorar la eficiencia operativa, optimizar el uso de los recursos y aumentar la competitividad empresarial en el mercado.

En este contexto, los objetivos estratégicos se centran en optimizar la gestión de compras y mejorar el desempeño empresarial a través de las siguientes acciones:

- Preservar la competitividad en el mercado: La empresa debe mantenerse competitiva mediante una gestión eficiente de los costos de compra, lo que le permitirá ofrecer precios atractivos y asegurar la rentabilidad.
- Adquirir productos de alta calidad: La compra de bienes y servicios debe garantizar estándares de calidad que satisfagan las necesidades del mercado y las expectativas de los clientes.
- Elevar el nivel de servicio y la eficiencia en la gestión de inventarios: Se busca proporcionar un servicio de alta calidad, reducir el capital invertido en existencias y minimizar el índice de agotados, lo que implica mejorar la rotación del inventario.
- Asegurar precios de compra competitivos: Es esencial obtener costos de adquisición alineados con los valores del mercado, garantizando al mismo tiempo la calidad y un servicio eficiente.
- Establecer relaciones sólidas y sostenibles con los proveedores: Mantener acuerdos estratégicos con los proveedores permite fortalecer las relaciones comerciales a largo plazo, generando beneficios mutuos y estabilidad en el suministro.

Los indicadores clave para evaluar el rendimiento en la gestión de compras incluyen las cantidades solicitadas y las cantidades recibidas, ya que estos datos permiten monitorear el nivel de inventario, el capital invertido y las posibles pérdidas, asegurando así una gestión eficiente de los recursos.

Dimensión 2: Gestión de almacén

Se trata de las actividades vienen ser con la capacidad de los materiales para la mejora de los artículos y servicios que se darán a los usuarios de acuerdo con sus requisitos y necesidades, dentro de este aspecto se entiende como un espacio geológico dispuesto anteriormente que tiene todas las cualidades importantes para almacenar los artículos con los que se completará la mejora de los productos

y servicios. A través de un almacenamiento competente se consigue que el tratamiento de los materiales sea el adecuado y que su protección sea correcta e importante.

De acuerdo con Bureau Veritas (2011), la gestión de almacenes implica la recepción, almacenamiento y movimiento de productos, así como el procesamiento y control de la información generada en dichas operaciones. Los responsables de esta área tienen la tarea de implementar y ejecutar las decisiones estratégicas adoptadas en el proceso de producción, asegurando una coordinación eficiente de las actividades logísticas.

Por su parte, Gunasekaran et al. (2008) sostienen que una gestión eficiente de almacenes contribuye de manera significativa al buen funcionamiento de la cadena de suministro, al facilitar el intercambio oportuno y preciso de bienes e información entre los distintos actores involucrados, como proveedores, fabricantes, distribuidores y otros agentes comerciales.

Según Ortiz et al. (2018), la administración efectiva de un almacén debe orientarse hacia la consecución de objetivos estratégicos clave, entre los que destacan la rapidez en las entregas, la reducción de costos operativos, la optimización del uso del espacio disponible y la minimización de las operaciones de manipulación y movimientos innecesarios.

En este marco, el diagrama de flujo de procesos para la gestión de almacenes se estructura en torno a dos ejes transversales que abarcan tres procesos principales: planificación, organización y gestión de la información. Además, contempla tres subprocesos operativos fundamentales para el funcionamiento logístico: recepción, almacenamiento y movimiento de mercancías. Esta estructura permite una gestión integral y eficiente de los recursos, mejorando la capacidad de respuesta y la calidad del servicio. De acuerdo con Elizalde (2018), para lograr un funcionamiento eficiente de los almacenes es fundamental establecer una coordinación estratégica con otros procesos logísticos clave, como la gestión de inventarios y la gestión de los niveles de servicio al cliente. Asimismo, resulta esencial que el sistema logístico posea la flexibilidad necesaria para ajustarse a las variaciones y demandas del entorno operativo.

Un indicador clave para evaluar la eficacia de esta gestión es el porcentaje de faltantes, que se calcula dividiendo el total de unidades faltantes entre las unidades recibidas. Este indicador facilita un control más preciso de los flujos de entrada y salida de productos en el almacén, lo que permite una administración más eficiente del inventario tanto en los puntos de venta como en los almacenes principales. Este enfoque mejora la capacidad de respuesta ante variaciones en la

demanda y optimiza la disponibilidad de productos, fortaleciendo así el nivel de servicio al cliente.

Dimensión 3: Gestión de distribución

Consiste en aquellas actividades de desarrollo y cuidado en que el individuo responsable del transporte de mercancías y materiales actúa de forma eficaz teniendo en cuenta la protección del capital de los producto y material, conservándolos hasta el instante en que se utilizarán para la producción de nuevos servicios y mercancías.

Henríquez et al. (2018) definen el área de distribución como el espacio estratégico donde se lleva a cabo el diseño de la localización de instalaciones, la programación de vehículos, la planificación de rutas y la asignación de tripulaciones, con el propósito de cumplir de manera eficiente con los objetivos establecidos para la entrega de productos o mercancías.

Por su parte, Montero et al. (2020) explican que el término gestión de distribución hace referencia a las actividades involucradas en el movimiento de productos terminados desde el punto de fabricación hasta que llegan al consumidor final, siendo un proceso clave tanto en la industria manufacturera como en el comercio. Además, Montero et al. (2020) destacan que la logística de distribución adopta un enfoque sistémico que comprende cuatro subsistemas fundamentales: gestión de solicitudes, gestión de inventarios, gestión de almacenamiento y gestión de transporte. Esta estructura integrada permite optimizar el flujo de productos y garantizar la disponibilidad oportuna en el mercado, fortaleciendo así la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Ballou (2014) identifica la logística inversa o logística de devolución como una extensión de las actividades de distribución, la cual implica el proceso de retirar productos defectuosos o dañados de la posesión del cliente para reemplazarlos por artículos en óptimas condiciones, realizar las reparaciones necesarias o, en algunos casos, retirar de manera definitiva la mercancía deteriorada.

Un aspecto clave en la evaluación de la logística inversa es el indicador de entregas a tiempo, el cual, según Montesinos et al. (2020), constituye una técnica que permite asegurar la disponibilidad oportuna de los productos solicitados, garantizando así la continuidad y eficiencia en la cadena logística sin interrupciones. Este proceso contribuye a mejorar la experiencia del cliente y a fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado.

D. Marco conceptual

A. Cadena de suministro

Es un sistema integrado y complejo que abarca un conjunto de actividades, procesos, recursos, entidades y tecnologías interrelacionadas, cuyo propósito es facilitar la producción, transformación, distribución y entrega de bienes y servicios desde el proveedor inicial de materias primas hasta el consumidor final. Su función esencial es asegurar un flujo continuo y eficiente de materiales, información y capital a lo largo de todas las etapas del proceso productivo y logístico, con el objetivo de satisfacer la demanda del mercado de manera rentable, oportuna y con altos estándares de calidad. Una cadena de suministro bien estructurada permite mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y aumentar la competitividad en el mercado global.

B. E-commerce

Es la actividad de compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales o redes electrónicas, facilitando las transacciones comerciales mediante el uso de tecnologías avanzadas. Este modelo incluye diversas modalidades, como el B2B (negocios entre empresas), B2C (negocios entre empresas y consumidores) y C2C (comercio entre consumidores). El e-commerce ha revolucionado la manera en que las empresas gestionan sus ventas, permitiendo la expansión a mercados internacionales, la personalización de la experiencia del cliente y la optimización de los procesos logísticos mediante herramientas digitales avanzadas. La flexibilidad, accesibilidad y rapidez en las transacciones han posicionado al comercio electrónico como un pilar fundamental en la economía global.

C. B2B (Business to Business)

Es un modelo de negocio en el que las transacciones comerciales se realizan directamente entre empresas. En este modelo, las empresas adquieren productos o servicios de otras empresas para utilizarlos en sus procesos productivos o para su reventa. Las plataformas B2B se caracterizan por ofrecer contratos de compra a largo plazo, precios personalizados y soluciones específicas para cada industria. Ejemplos de este tipo de comercio incluyen la venta de maquinaria industrial, insumos agrícolas y software empresarial. Este modelo permite una relación comercial más estructurada y una mayor eficiencia en la gestión de inventarios y costos operativos.

D. Comercio transfronterizo

Consiste en la compra y venta de productos o servicios entre empresas o consumidores de diferentes países a través de plataformas digitales. Este tipo de comercio implica la gestión de normativas aduaneras, aranceles, impuestos y costos logísticos internacionales, lo que añade complejidad a la gestión operativa y financiera. Las plataformas globales como Alibaba, Amazon y eBay son ejemplos representativos de comercio transfronterizo, ya que permiten a las empresas y consumidores acceder a una oferta diversificada de productos en mercados internacionales.

E. Fidelización de clientes

Es el proceso mediante el cual las empresas establecen relaciones sólidas y duraderas con los clientes, incentivando la repetición de compras y la lealtad hacia la marca. Las estrategias de fidelización incluyen la implementación de programas de recompensas, descuentos exclusivos, personalización de la experiencia de compra y un servicio al cliente eficiente y oportuno. La fidelización no solo fortalece la relación con el cliente, sino que también permite reducir los costos de adquisición de nuevos clientes y aumentar el valor del ciclo de vida del cliente.

F. Almacenamiento

Es el proceso estratégico y operativo mediante el cual se reciben, clasifican, organizan, conservan y gestionan productos o materiales dentro de instalaciones específicas, con el objetivo de garantizar su disponibilidad y estado óptimo hasta el momento de su distribución o consumo. Este proceso implica la implementación de métodos y tecnologías avanzadas para optimizar el uso del espacio, controlar los tiempos de acceso, minimizar las pérdidas y asegurar la integridad de los productos almacenados.

G. Costos logísticos

comprenden el conjunto de gastos asociados a las actividades de planificación, implementación y control de la cadena de suministro, las cuales permiten el flujo eficiente de productos, materiales, información y servicios desde el punto de origen hasta el consumidor final. Estos costos incluyen procesos como el aprovisionamiento, transporte, almacenamiento, manipulación de materiales, gestión de inventarios, empaque, distribución, tecnología y servicio al cliente.

H. Distribución

Es el proceso estratégico y operativo mediante el cual los productos o servicios son trasladados desde el punto de origen (proveedor o fabricante) hasta el consumidor final, asegurando que lleguen en el tiempo, lugar, condiciones y

cantidades adecuadas. Este proceso abarca una serie de actividades logísticas, que incluyen el transporte, almacenamiento, gestión de inventarios, procesamiento de pedidos y servicio al cliente, con el objetivo de garantizar un flujo continuo y eficiente de bienes.

E. Problemas de la investigación

a. Problema general

¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025?

b. Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la gestión de compras de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025?

PE2: ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la gestión de almacén de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025?

PE3: ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la gestión de distribución de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025?

F. Justificación

Se justifica el análisis de manera teórica, se introducen teorías, ideas y conceptos sobre los factores, lo que permitió ampliar la información para cada uno de los participantes, y los datos obtenidos se convirtieron en un punto de apoyo para futuras búsquedas en las entidades en este campo y en la época de las nuevas tecnologías del conocimiento. Además, la justificación metodología, se basó en el análisis de los procesos sistémicos a nivel cuantitativo; ya que, será evaluado y detallado a través de procedimientos, técnicas y herramientas de recopilación de información, que serán estudiados por los expertos; por otra parte, será una metodología cuantitativa, a escala correlacional; de esta manera, ayudará a los futuros especialistas que necesiten llevar a cabo estudios analíticos.

Finalmente, desde la justificación práctica, se puso en énfasis en la incidencia que tienen los factores de análisis, los cuales influyen en los negocios basados en la web, siendo el factor electrónico un elemento de vital utilidad para el planteamiento de la gestión logística, donde los dos factores aportados permiten conocer cómo trabaja un centro comercial en la ciudad de Ica y cómo este se acerca a los usuarios, lo cual representa un panorama que posibilitará tener una administración más segura y eficiente de la vinculación de sus artículos.

Importancia

El análisis es relevante en el entorno tecnológico a través del negocio basado en la web, por ello, trata de decidir su conexión con el comercio electrónico para

caracterizar su impacto en la gestión logística para distinguir qué factores y ángulos influyen en este proceso. Por último, este análisis se suma a la mejora de nuevas metodologías de desarrollo para el comercio participante, ya que proporciona una visión genuina de la forma de actuar de los compradores que adquieren sus artículos a través de Internet. Estos datos ayudan a las entidades en su objetivo de ofrecer un soporte web superior en su escenario digital, lo que ocasiona más beneficios y una inclusión más notable sobre el mercado en adquirir la confianza de nuevos clientes.

G. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Analizar cómo el comercio electrónico se relaciona con la gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

b. Objetivos específicos

OE1: Analizar cómo el comercio electrónico se relaciona con la gestión de compras de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

OE2: Analizar cómo el comercio electrónico se relaciona con la gestión de almacén de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

OE3: Analizar cómo el comercio electrónico se relaciona con la gestión de distribución de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

H. Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general

El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

b. Hipótesis específicas

HE1: El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión de compras de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

HE2: El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión de almacén de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

HE3: El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con gestión de distribución de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

I. Variables de la investigación

a. Variable independiente

Comercio electrónico.

b. Variable dependiente

La gestión logística.

J. Operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variable (X): Comercio electrónico.

Título: Comercio electrónico y gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.				
Variable (X)	**Definición conceptual**	**Definición operacional**	**Dimensión**	**Indicadores**
Comercio electrónico.	Para Vilela (2023) es todo tipo de transacción o intercambio de datos con propósitos comerciales, en el que las partes implicadas se relacionan mediante el uso de las TIC y no por contacto o intercambio directo.	El comercio electrónico serán medida mediante la interactividad, seguridad digital y la transacción comercial.	Interactividad.	• Confiabilidad. • Privacidad. • Originalidad.
			Seguridad digital.	• Capacitación. • Confiabilidad.
			Transacción comercial.	• Medios de pago. • Eficiencia. • Fidelización del cliente.

Tabla 2. Matriz de operacionalización de variable (Y): La gestión logística

Título: Comercio electrónico y gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.				
Variable (Y)	**Definición conceptual**	**Definición operacional**	**Dimensión**	**Indicadores**
La gestión logística.	Indica Camacho (2021) es el proceso de traslado de los productos desde el lugar de producción hasta el punto en que el producto se comercializa o se entrega al consumidor; por ello, es el conjunto de acciones y procedimientos necesarios para garantizar la entrega de la mercancía al destinatario.	La gestión logística será medida mediante la gestión de compras, gestión de almacén y la gestión de distribución.	Gestión de compras.	• Cumplimiento del proveedor. • Vencimiento del producto. • Programación de pedidos.
			Gestión de almacén.	• Costo de almacenamiento. • Unidades por transacción. • Control de stock.
			Gestión de distribución.	• Medios de transportes. • Costo de transporte. • Tiempo de entrega.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A. Tipo, nivel y diseño de investigación

a. Tipo de investigación

El tipo de análisis fue aplicado, para Galindo & Zeña (2024) se recogió información para disponer de datos anteriores y encontrar la respuesta a la vulnerabilidad. El propósito de la evaluación es solucionar una incidencia y que la información obtenida sea de valor para obtener una respuesta sustancial.

b. Nivel de investigación

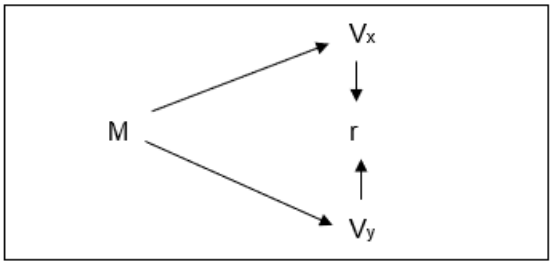
El nivel del análisis fue correlacional y transversal, determina Miñope (2022) afirma al respecto que en ese grado la conexión entre las variables y completar esa vinculación es importante evaluar, analizar y cuantificar.

Además, según Barrigas & Tarrillo (2022) explica que el corte transversal, teniendo en cuenta que la herramienta se utilizó en una sola fase de la evaluación.

c. Diseño de investigación

El diseño se basará en el no experimental, indica Fretel & Prado (2022) es el que no modifica los factores y sigue viendo cómo sucede en su entorno continuo para analizarlo.

El diseño se basará en el detalle siguiente:



Donde:

M = Muestra de estudio

Ox1 = Comercio electrónico.

Oy2 = La gestión logística.

r= Conexión entre las variables de estudio.

B. Población, muestra materia de investigación

a. Población

Para Taco (2023) la población es el grupo absoluto de todas aquellas personas o artículos que se ajustan a unos atributos específicos que deben ser objeto de estudio, dichos atributos deben depender de la estimación empírica.

La población estuvo compuesta por un total de 135 los trabajadores de Plaza del Sol Ica de la ciudad de Ica.

Criterios de selección

- **Inclusión**
  - Los clientes de Plaza del Sol Ica de la ciudad de Ica.
  - Los clientes que realizan sus compras de manera continua.
  - Los clientes que participaron en la encuesta.
  - Los clientes que terminaron la encuesta.
- **Exclusión**
  - Los clientes que realizan sus compras de manera esporádica.
  - Los clientes que se nieguen en participar en la encuesta.

Los clientes que dejaron por la mitad la encuesta

b. Muestra

Indica Chávez & Martínez (2022) la muestra es una subdivisión de las partes que tienen un lugar con esa reunión representada en sus cualidades, que denominamos universo.

La fórmula manejada calculara el resultado continuante:

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{Z^2 x N x P x Q}}{\boldsymbol{E^2 x (N-1) + Z^2 x P x Q}}$$

Parámetro	Valor
N = Tamaño de la población	135
Z = Nivel de confianza	1.96
P = Probabilidad positiva	50%
Q = Probabilidad negativa	50%
E = margen de error	5%

Reemplazando:

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{1.96^2 x 135 x 0.5 x 0.5}}{\boldsymbol{0.05^2 x (135-1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5}} = \frac{\boldsymbol{129.654}}{\boldsymbol{1.2954}} = \boldsymbol{100}$$

El cálculo fue de una muestra no probabilística de 100 los trabajadores de Plaza del Sol Ica de la ciudad de Ica.

C. Técnica de recolección de datos

La técnica en estudio fue la encuesta, según Neyra & Sánchez (2022) es la obtención de información de los participantes para que el especialista disponga de los datos esenciales para su análisis. De este modo, en todos los análisis, los panoramas se consideran constantemente como un mecanismo utilizado para la recopilación de información, que se estima la técnica más implicada en los diferentes estudios de prospectiva lógica con una metodología cuantitativa.

D. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento fue el cuestionario, Gallegos & Chuquihuaccha (2023) es un medio de obtención de información que consta de un grupo de interrogantes introducidos y registrados de una gráfica y la progresión de soluciones potenciales que el participante deberá contestar. No hay contestaciones fijas, todas se conducen a un resultado alternativo y se emplean a una muestra por individuos.

Cabe señalar que el desarrollo de los dos sondeos se realizó mediante una escala de Likert, que ofrece a los miembros la posibilidad de emitir valoraciones del 1 al 5.

E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados

El procedimiento de los datos recolectados, se dará a través del programa Microsoft Excel para su tabulación y presentación gráfica, asimismo, facilitará la interpretación de los resultados. Por otro lado, la discusión de las hipótesis se realizará mediante el programa SPSS, a través del coeficiente de Spearman, dando respuesta a la existencia de una correlación o no.

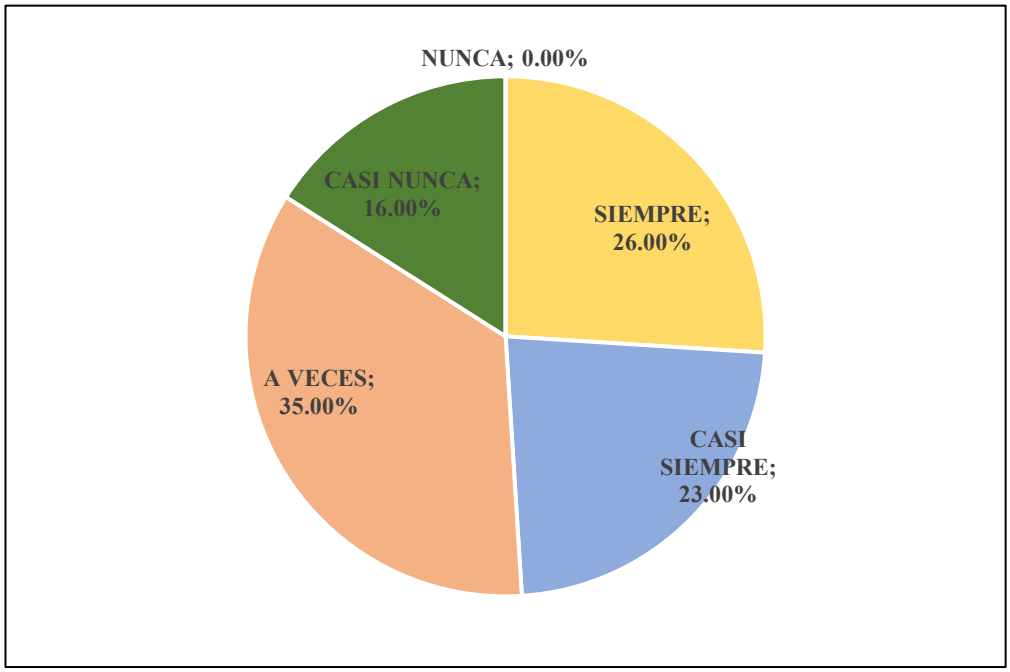
III. RESULTADOS

3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 3. Usted considera que se promueve la introducción de los productos a partir de las propuestas de los otros usuarios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	26.00%
Casi siempre	23	23.00%
A veces	35	35.00%
Casi nunca	16	16.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 1. Usted considera que se promueve la introducción de los productos a partir de las propuestas de los otros usuarios.

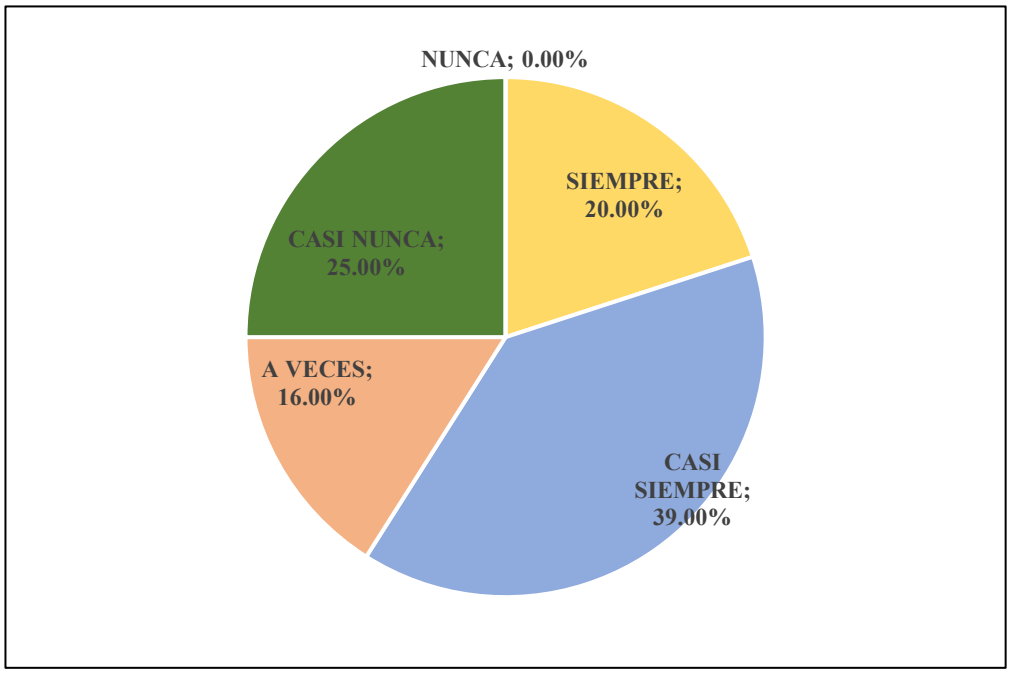


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 26.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 23.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 35.00% contestó "a veces" y un 16.00% "casi nunca".

Tabla 4. Usted estima que la entidad mide sus políticas internas para garantizar la información de los usuarios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	20.00%
Casi siempre	39	39.00%
A veces	16	16.00%
Casi nunca	25	25.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 2. Usted estima que la entidad mide sus políticas internas para garantizar la información de los usuarios.

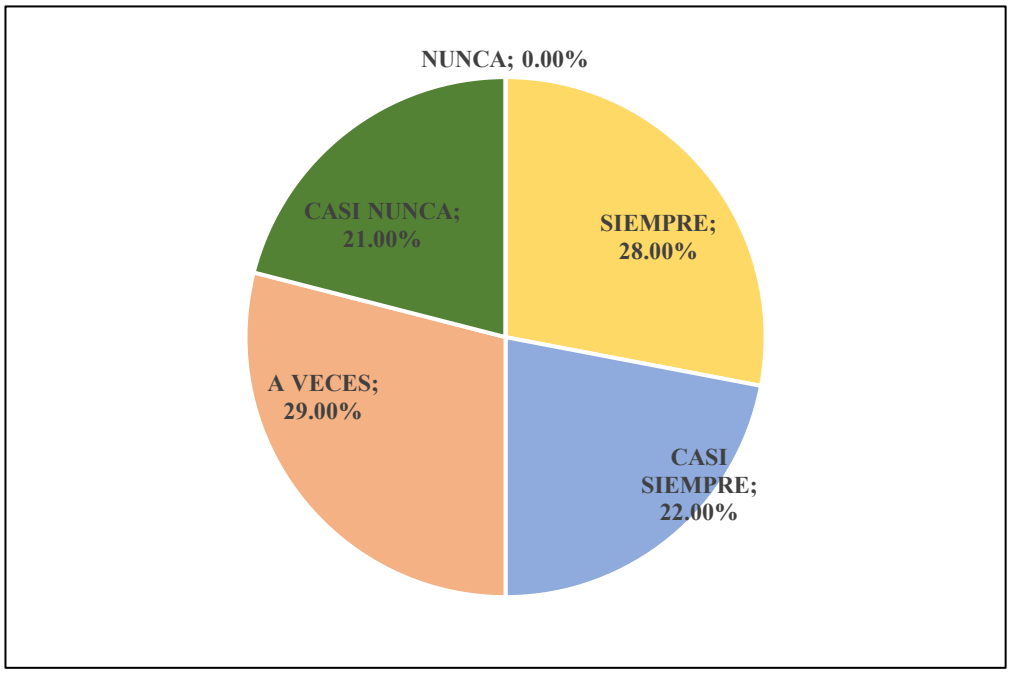


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 20% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 39.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 16.00% contestó "a veces" y un 25.00% "casi nunca".

Tabla 5. Usted cree que la personalización del sitio web de la empresa viene ser interactivo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	28	28.00%
Casi siempre	22	22.00%
A veces	29	29.00%
Casi nunca	21	21.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 3. Usted cree que la personalización del sitio web de la empresa viene ser interactivo.

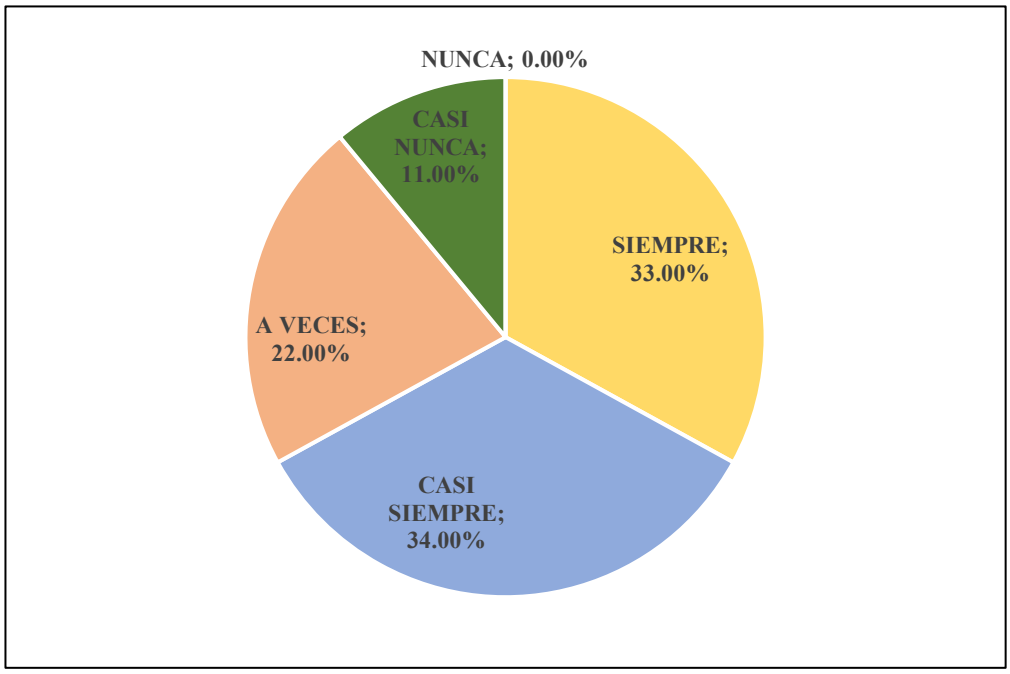


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 28.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 22.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 29.00% contestó "a veces" y un 21.00% "casi nunca".

Tabla 6. Usted considera que su empresa se preocupa por capacitar a sus trabajadores sobre la custodia de los datos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	33.00%
Casi siempre	34	34.00%
A veces	22	22.00%
Casi nunca	11	11.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 4. Usted considera que su empresa se preocupa por capacitar a sus trabajadores sobre la custodia de los datos.

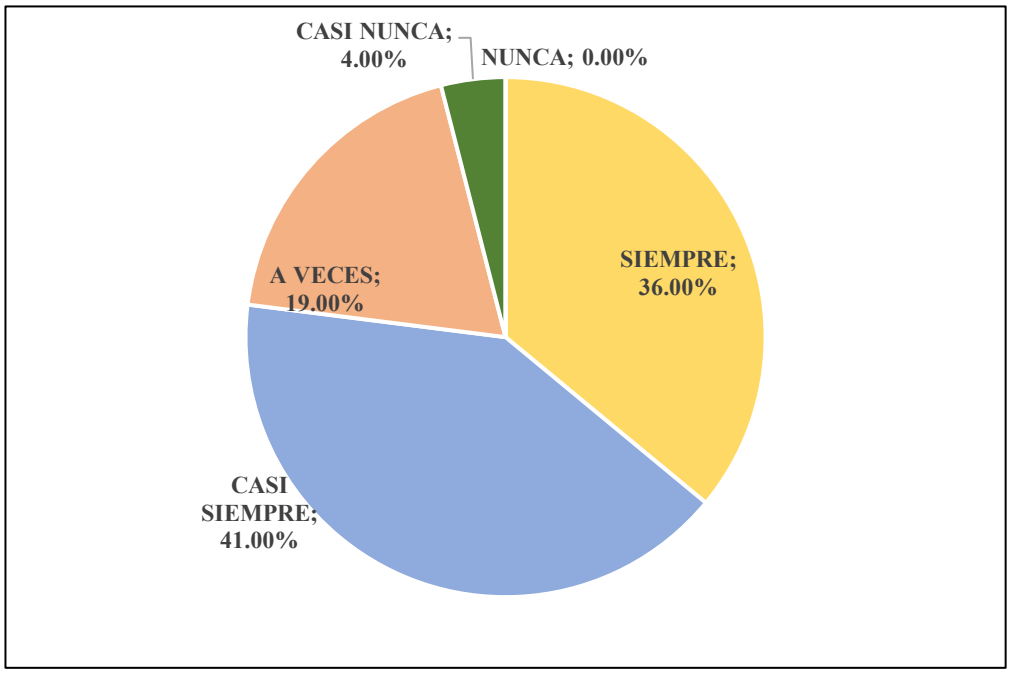


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 33.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 34.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 22.00% contestó "a veces" y un 11.00% "casi nunca".

Tabla 7. Usted considera que la empresa motiva a sus trabajadores más comprometidos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	36	36.00%
Casi siempre	41	41.00%
A veces	19	19.00%
Casi nunca	4	4.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 5. Usted considera que la empresa motiva a sus trabajadores más comprometidos.

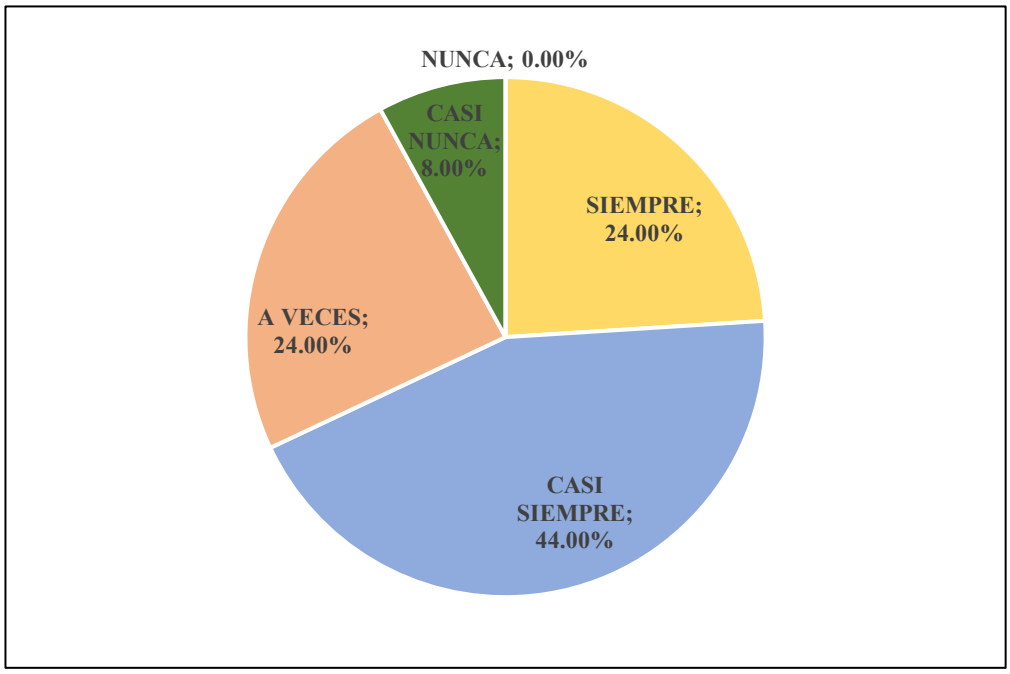


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 36.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 41.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 19.00% contestó "a veces" y un 4.00% "casi nunca".

Tabla 8. Usted considera que el sitio web de la empresa facilita la búsqueda de los productos y la información que necesita.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	24.00%
Casi siempre	44	44.00%
A veces	24	24.00%
Casi nunca	8	8.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 6. Usted considera que el sitio web de la empresa facilita la búsqueda de los productos y la información que necesita.

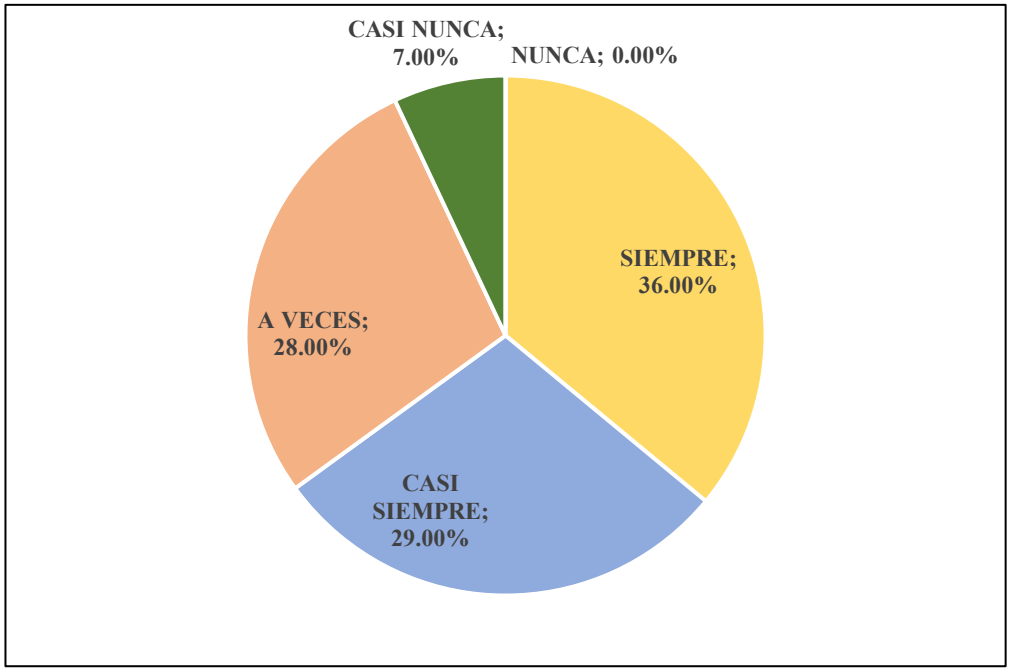


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 24.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 44.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 24.00% contestó "a veces" y un 8.00% "casi nunca".

Tabla 9. Usted considera que utilizar la plataforma web de la institución es sencillo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	36	36.00%
Casi siempre	29	29.00%
A veces	28	28.00%
Casi nunca	7	7.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 7. Usted considera que utilizar la plataforma web de la institución es sencillo.

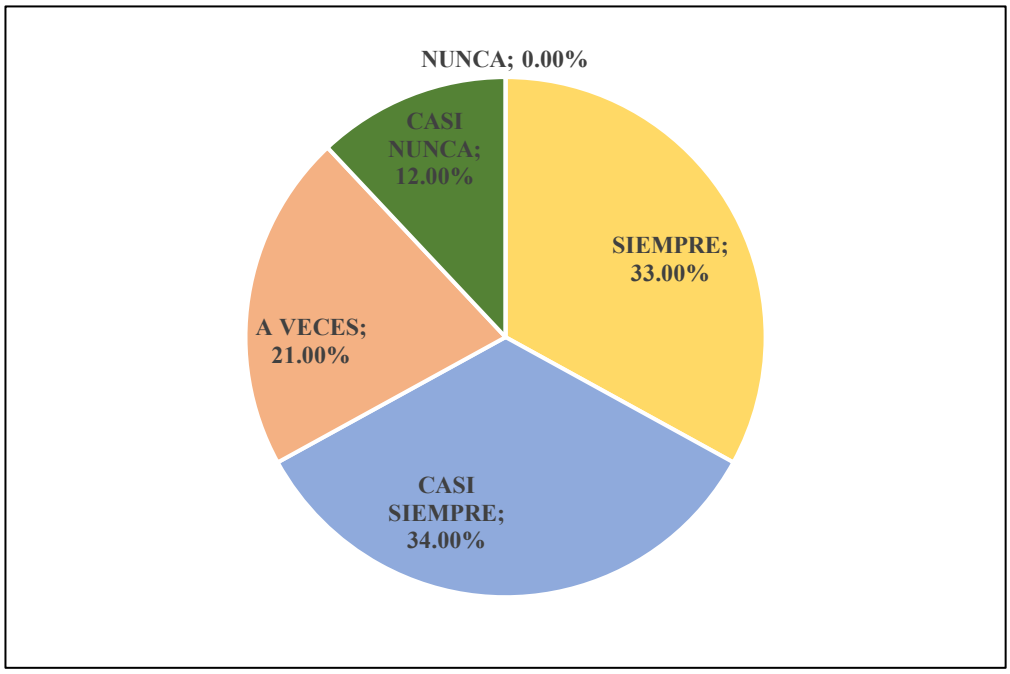


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 36.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 36.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 28.00% contestó "a veces" y un 7.00% "casi nunca".

Tabla 10. Usted considera que la protección del sitio web en su plataforma digital es seguro.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	33.00%
Casi siempre	34	34.00%
A veces	21	21.00%
Casi nunca	12	12.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 8. Usted considera que la protección del sitio web en su plataforma digital es seguro.

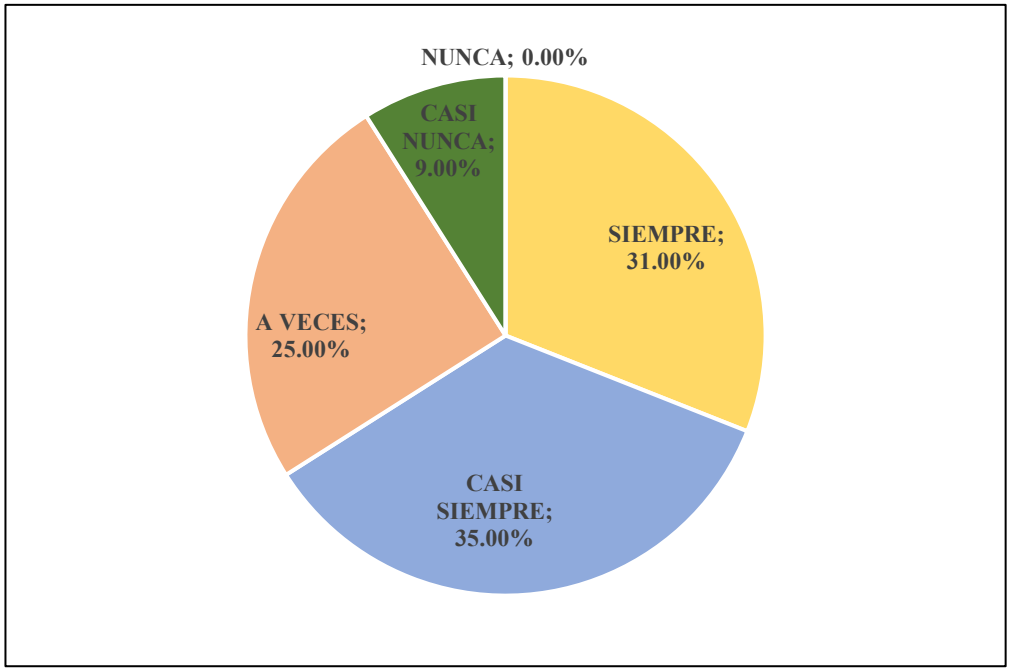


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 33.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 34.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 21.00% contestó "a veces" y un 12.00% "casi nunca".

Tabla 11. Usted considera que la entidad tiene su propio dominio en sus páginas web.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	31.00%
Casi siempre	35	35.00%
A veces	25	25.00%
Casi nunca	9	9.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 9. Usted considera que la entidad tiene su propio dominio en sus páginas web.

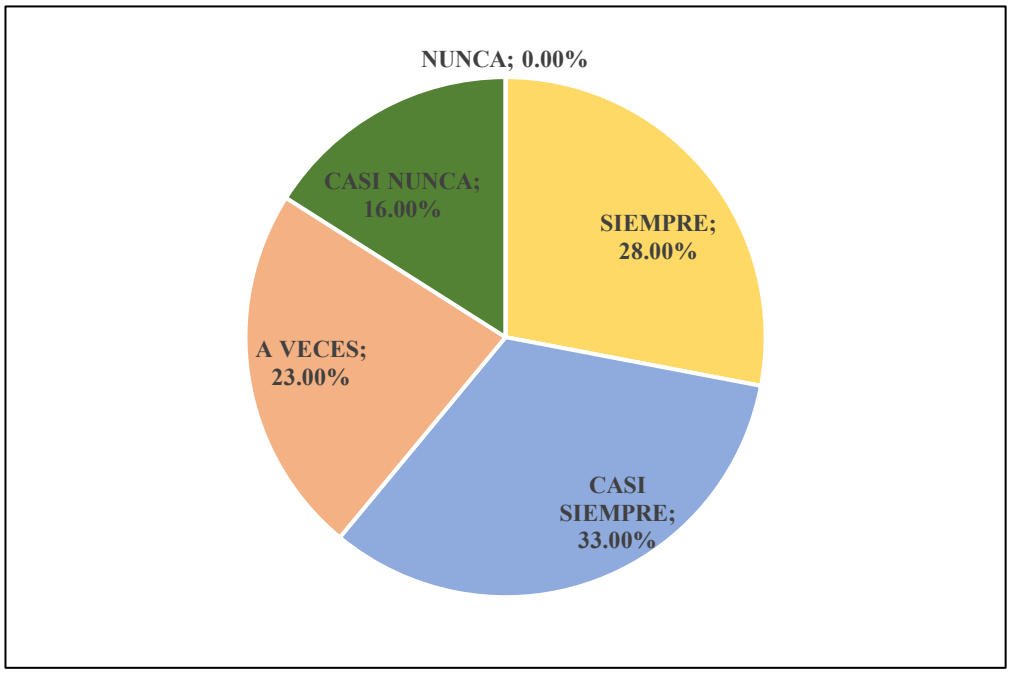


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 31.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 35.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 25.00% contestó "a veces" y un 9.00% "casi nunca".

Tabla 12. Usted considera que utilizar la web de la empresa para realizar un pago online es seguro.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	28	28.00%
Casi siempre	33	33.00%
A veces	23	23.00%
Casi nunca	16	16.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 10. Usted considera que utilizar la web de la empresa para realizar un pago online es seguro.

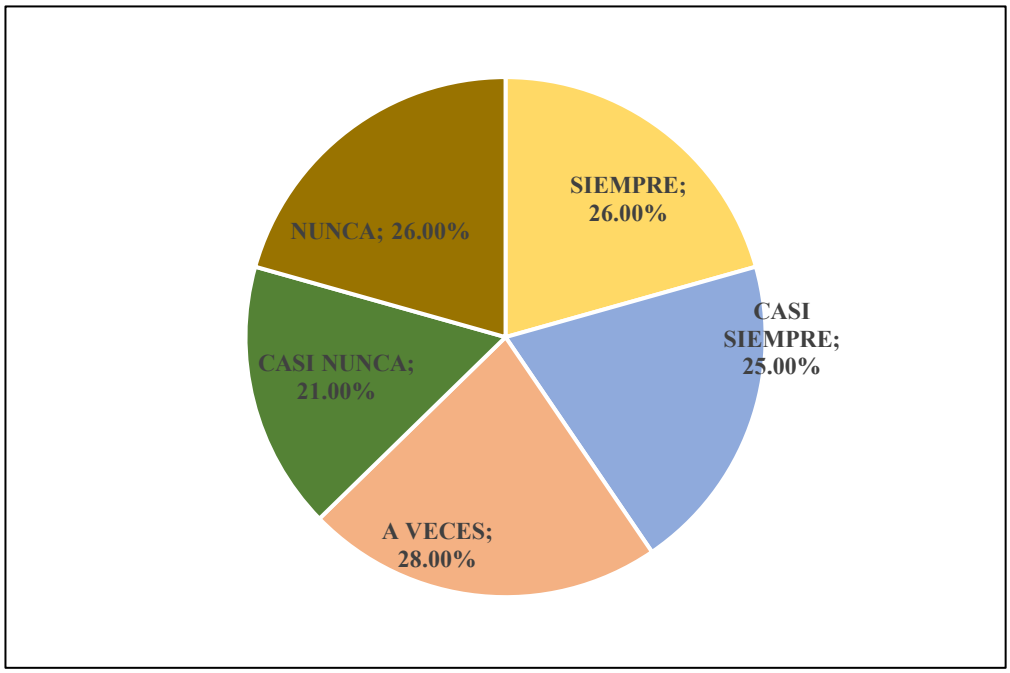


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 28.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 33.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 23.00% contestó "a veces" y un 16.00% "casi nunca".

Tabla 14. Usted considera que la entidad emplea regularmente procedimientos de custodia de la información.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	26.00%
Casi siempre	25	25.00%
A veces	28	28.00%
Casi nunca	21	21.00%
Nunca	0	26.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 12. Usted considera que la entidad emplea regularmente procedimientos de custodia de la información.

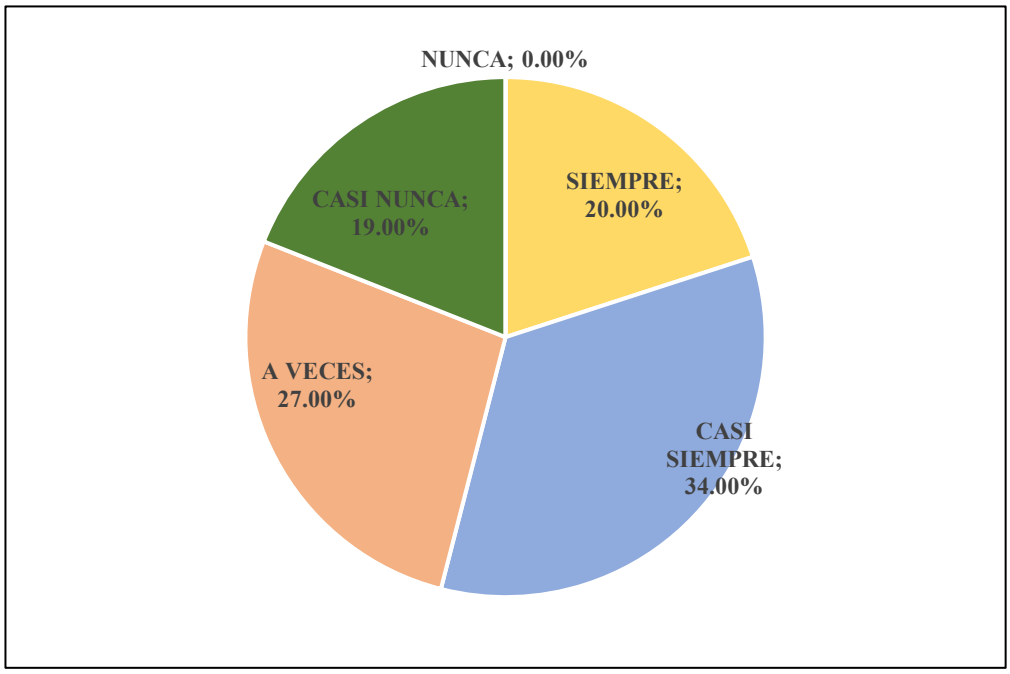


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 26.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 25.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 28.00% contestó "a veces" y un 21.00% "casi nunca" y el 26% "nunca".

Tabla 14. Usted considera que la entidad puede utilizar sus plataformas para verificar la identificación del cliente.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	20.00%
Casi siempre	34	34.00%
A veces	27	27.00%
Casi nunca	19	19.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 12. Usted considera que la entidad puede utilizar sus plataformas para verificar la identificación del cliente.

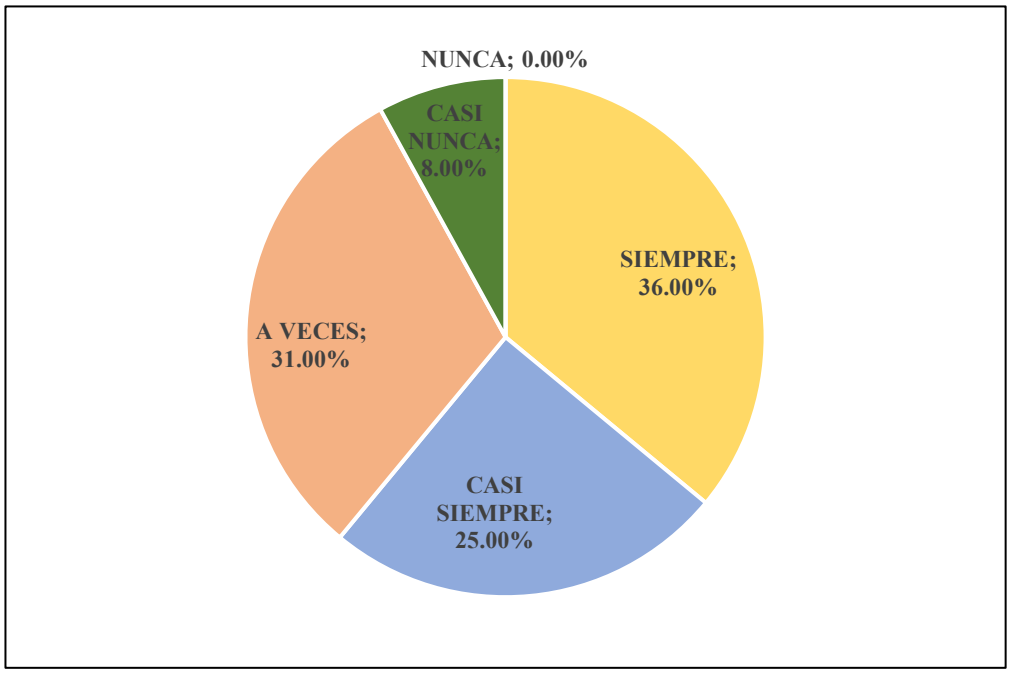


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 20% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 34.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 27.00% contestó "a veces" y un 19.00% "casi nunca".

Tabla 15. Usted considera que existe confianza en que los clientes brinden su información a través de una plataforma digital.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	36	36.00%
Casi siempre	25	25.00%
A veces	31	31.00%
Casi nunca	8	8.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 13. Usted considera que existe confianza en que los clientes brinden su información a través de una plataforma digital.

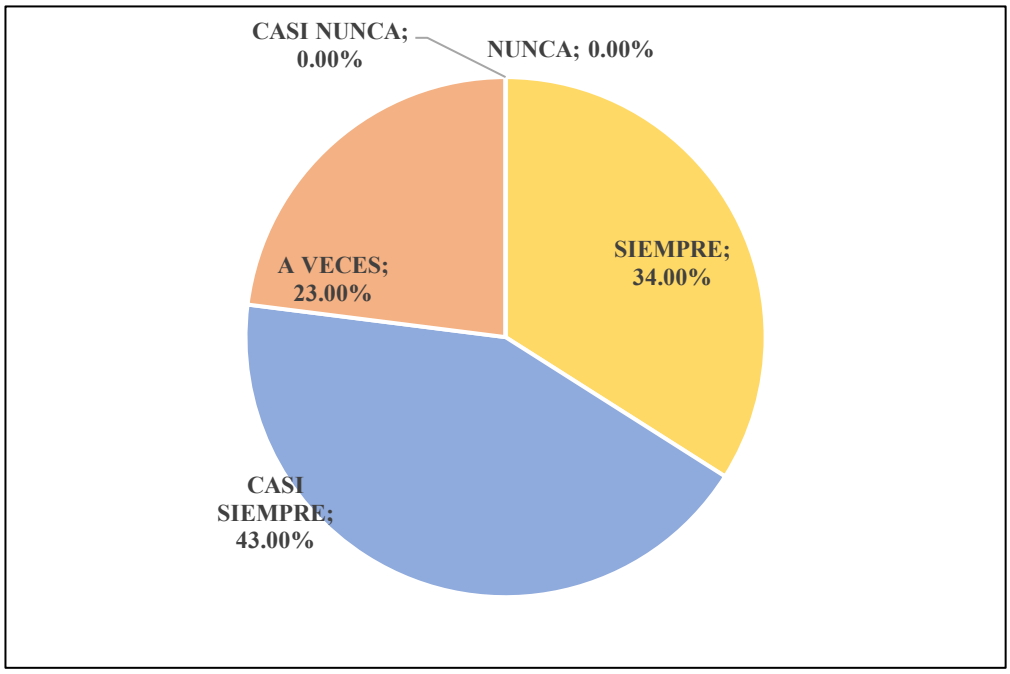


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 36.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 25.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 31.00% contestó "a veces" y un 8.00% "casi nunca".

Tabla 16. Usted considera que los clientes se sienten seguros utilizando la plataforma online para realizar sus operaciones bancarias.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	34.00%
Casi siempre	43	43.00%
A veces	23	23.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 14. Usted considera que los clientes se sienten seguros utilizando la plataforma online para realizar sus operaciones bancarias.

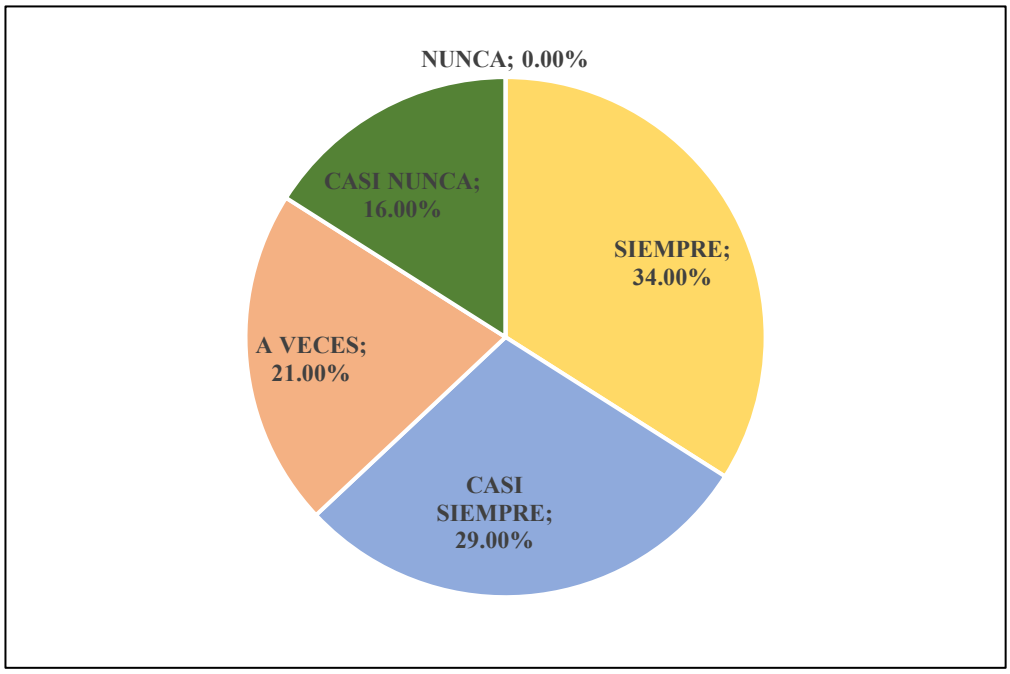


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 34.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 43.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 23.00% contestó "a veces".

Tabla 17. Usted considera que es importante que la empresa brinde garantías a los productos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	34.00%
Casi siempre	29	29.00%
A veces	21	21.00%
Casi nunca	16	16.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 15. Usted considera que es importante que la empresa brinde garantías a los productos.

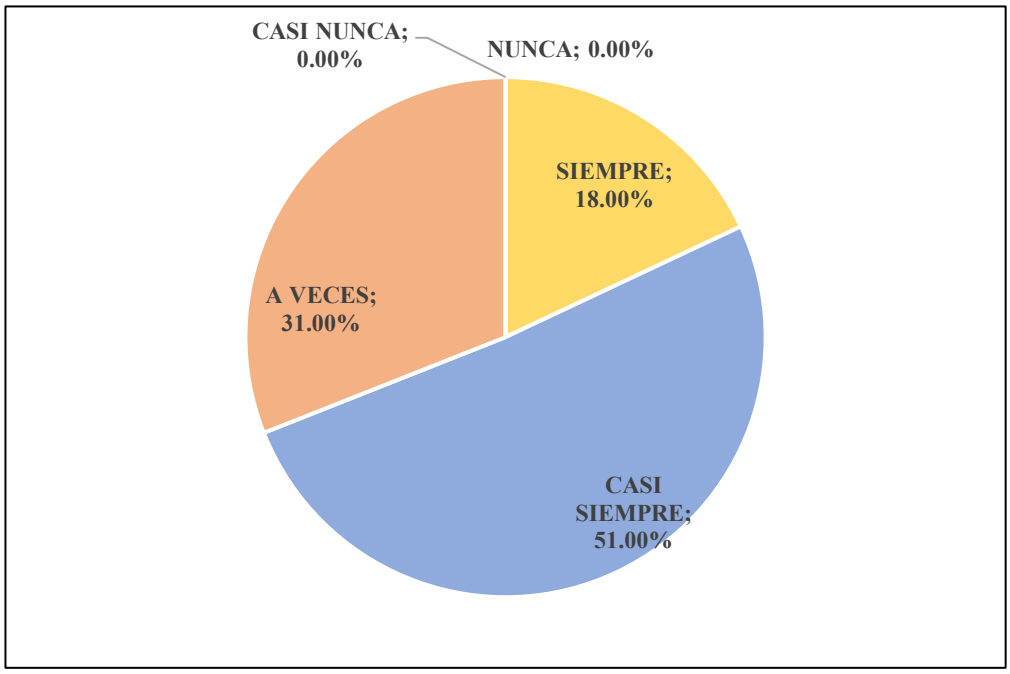


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 34.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 29.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 21.00% contestó "a veces" y un 16.00% "casi nunca".

Tabla 18. Usted considera que el aumento de la accesibilidad favorecerá significativamente el negocio.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	18.00%
Casi siempre	51	51.00%
A veces	31	31.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 16. Usted considera que el aumento de la accesibilidad favorecerá significativamente el negocio.

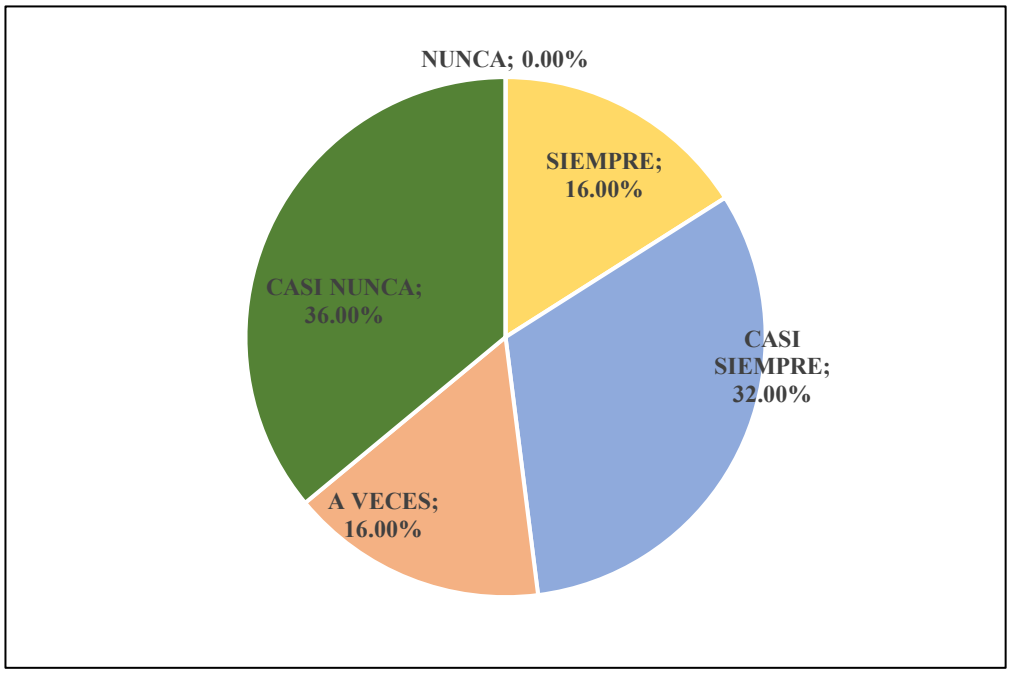


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 18.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 51.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 31.00% contestó "a veces".

Tabla 19. Usted considera que la entidad ofrece diversas opciones de pago para las operaciones comerciales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	16.00%
Casi siempre	32	32.00%
A veces	16	16.00%
Casi nunca	36	36.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 17. Usted considera que la entidad ofrece diversas opciones de pago para las operaciones comerciales.

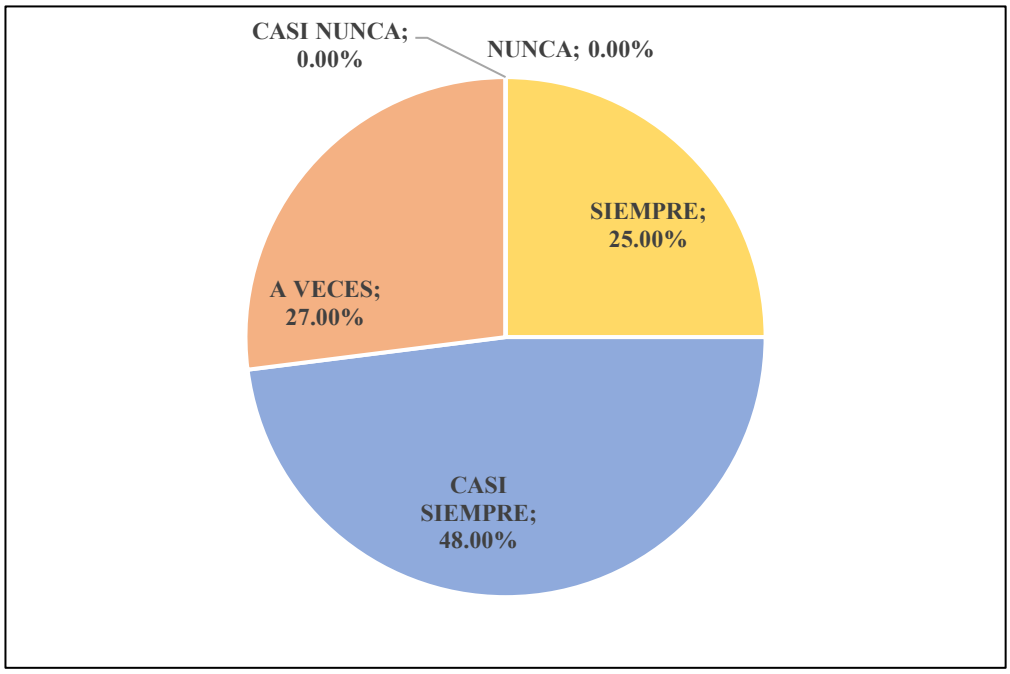


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 16.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 32.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 16.00% contestó "a veces" y un 36.00% "casi nunca".

Tabla 20. Usted considera que para agilizar una operación comercial se requiere eficiencia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	25	25.00%
Casi siempre	48	48.00%
A veces	27	27.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 18. Usted considera que para agilizar una operación comercial se requiere eficiencia.

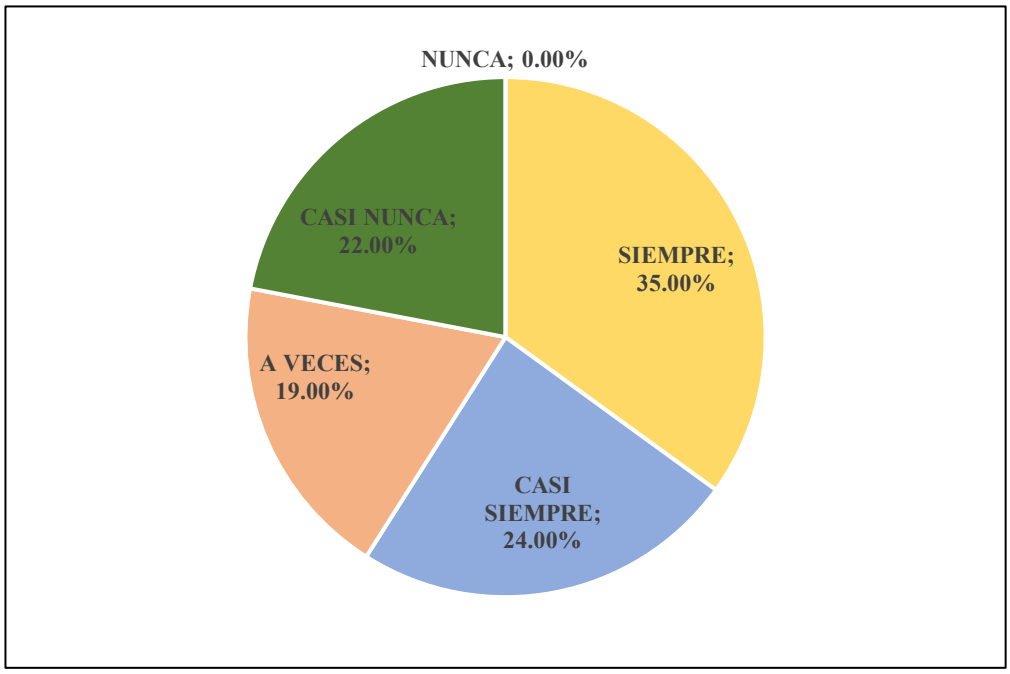


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 25.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 48.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 27.00% contestó "a veces".

Tabla 21. Usted considera que la empresa fideliza a los clientes después de la transacción comercial generando confianza.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	35.00%
Casi siempre	24	24.00%
A veces	19	19.00%
Casi nunca	22	22.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 19. Usted considera que la empresa fideliza a los clientes después de la transacción comercial generando confianza.

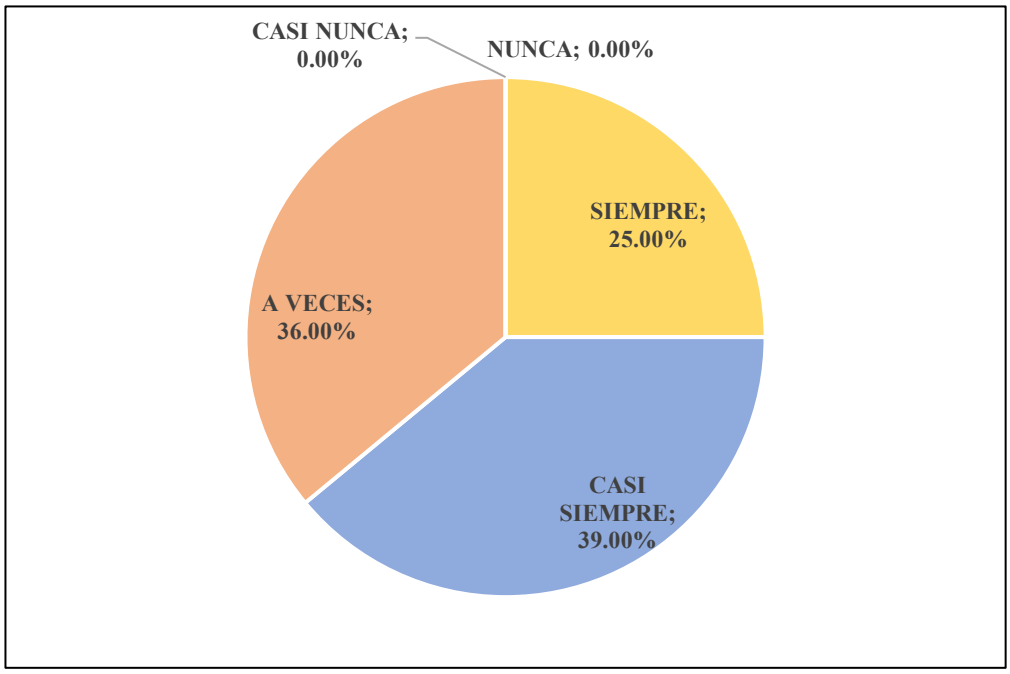


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 35.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 24.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 19.00% contestó "a veces" y un 22.00% "casi nunca".

Tabla 22. Usted considera que la empresa utiliza los interactivos en la transacción comercial.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	25	25.00%
Casi siempre	39	39.00%
A veces	36	36.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 20. Usted considera que la empresa utiliza los interactivos en la transacción comercial.

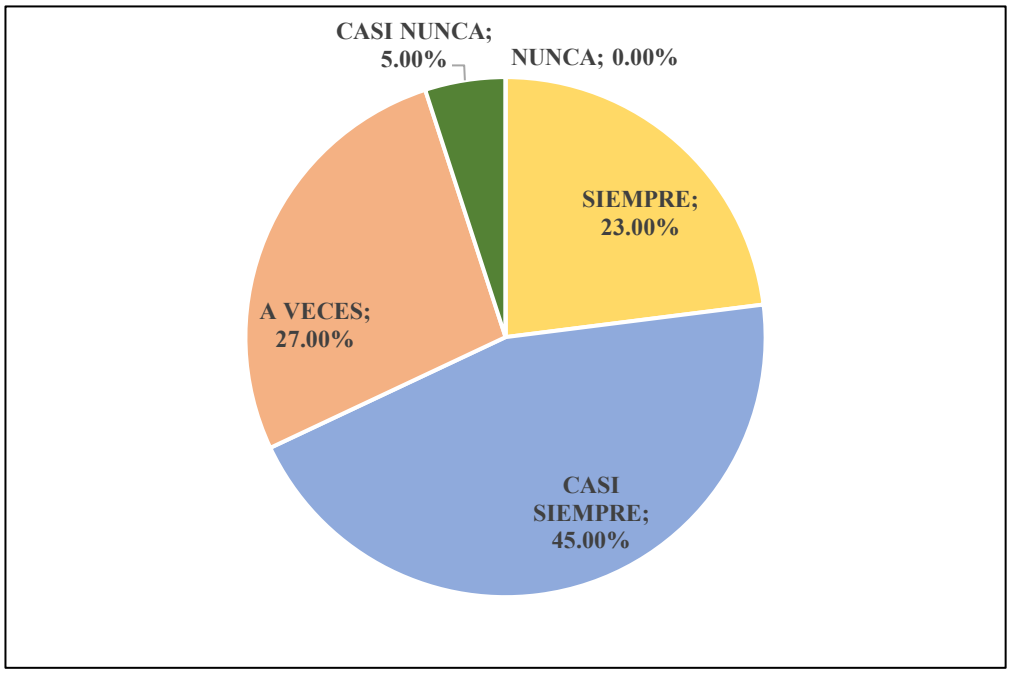


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 25.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 39.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 36.00% contestó "a veces".

Tabla 25. Usted considera que los proveedores se eligen en función del cumplimiento y del precio.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	23	23.00%
Casi siempre	45	45.00%
A veces	27	27.00%
Casi nunca	5	5.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 23. Usted considera que los proveedores se eligen en función del cumplimiento y del precio.

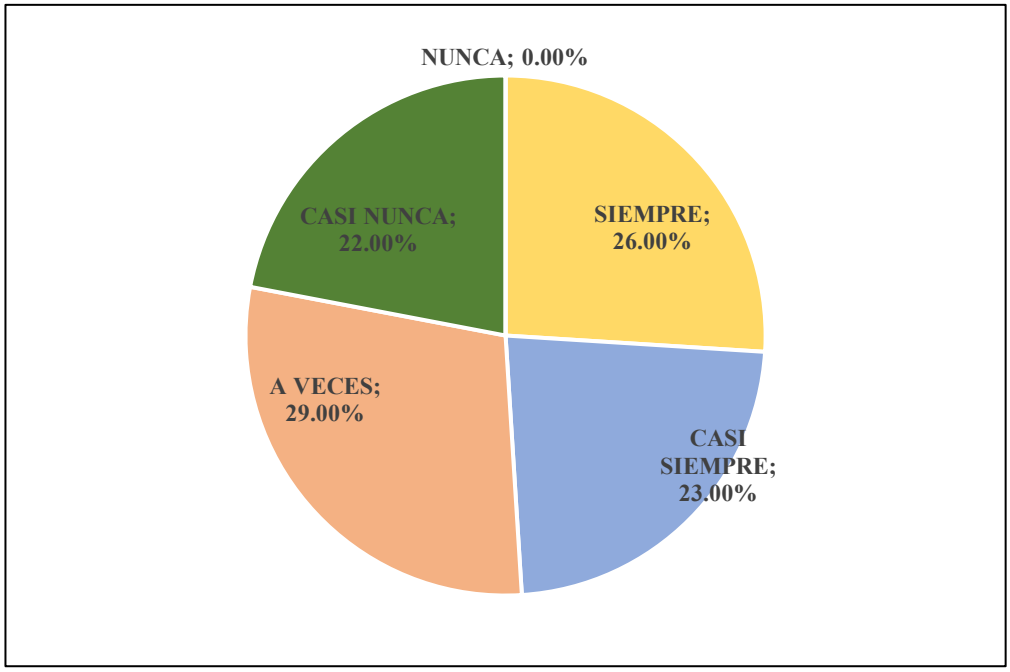


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 23.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 45.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 27.00% contestó "a veces" y un 5.00% "casi nunca".

Tabla 24. Usted considera que hacen un pronóstico mensual de la demanda.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	26.00%
Casi siempre	23	23.00%
A veces	29	29.00%
Casi nunca	22	22.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 22. Usted considera que hacen un pronóstico mensual de la demanda.

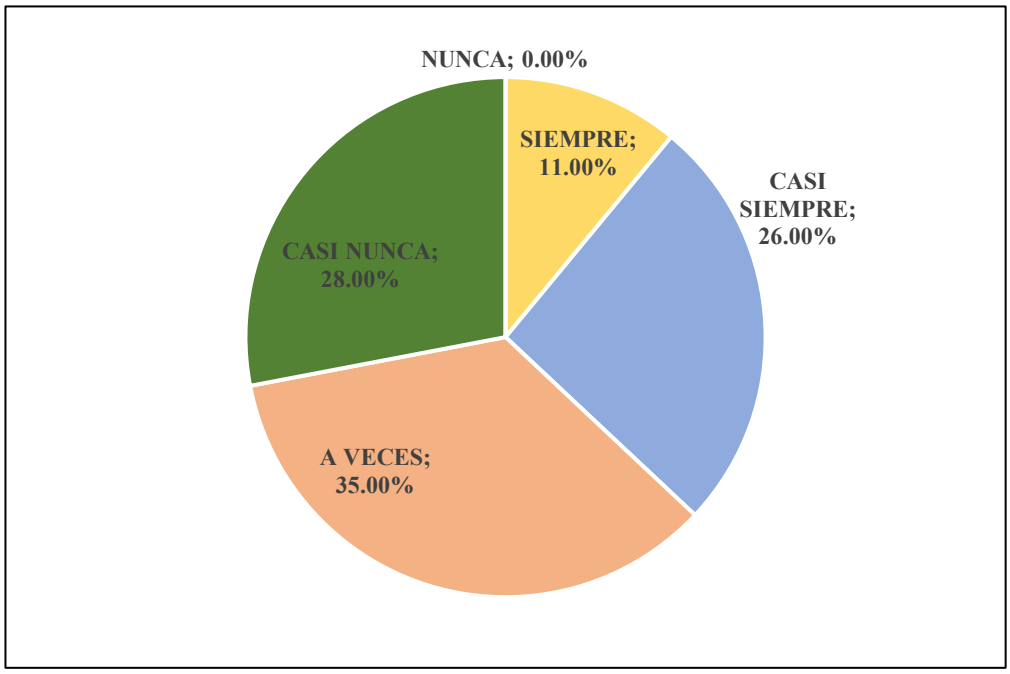


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 26.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 23.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 29.00% contestó "a veces" y un 22.00% "casi nunca".

Tabla 25. Usted considera que el proveedor ha realizado la valoración de los servicios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	11.00%
Casi siempre	26	26.00%
A veces	35	35.00%
Casi nunca	28	28.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 23. Usted considera que el proveedor ha realizado la valoración de los servicios.

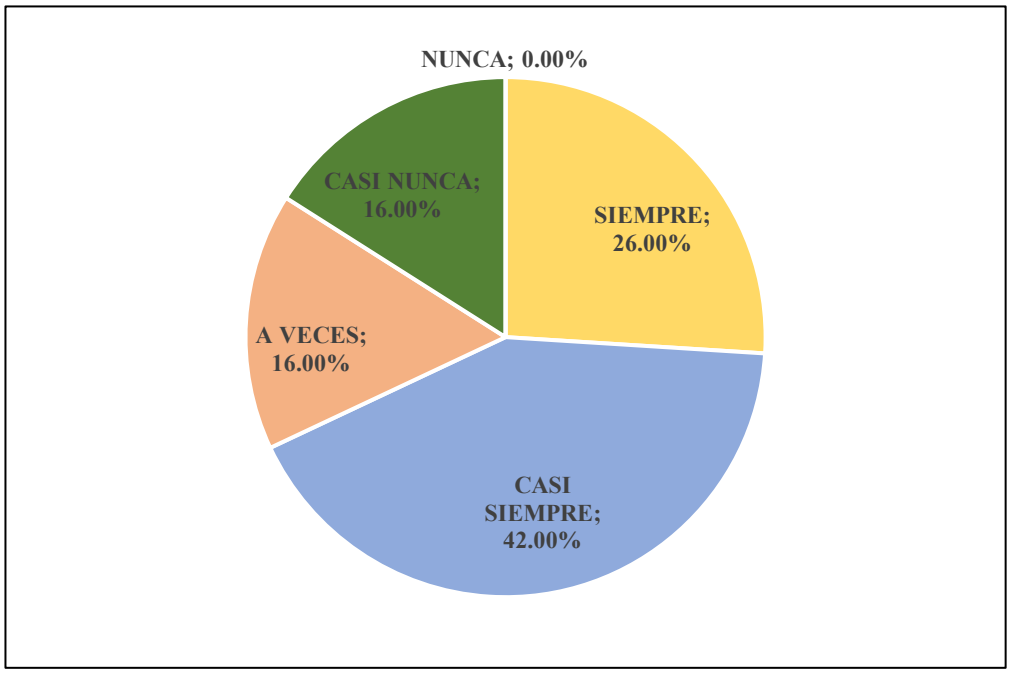


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 11.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 26.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 35.00% contestó "a veces" y un 28.00% "casi nunca".

Tabla 26. Usted considera que se hace un seguimiento del plazo de entrega del pedido por parte del proveedor.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	26.00%
Casi siempre	42	42.00%
A veces	16	16.00%
Casi nunca	16	16.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 24. Usted considera que se hace un seguimiento del plazo de entrega del pedido por parte del proveedor.

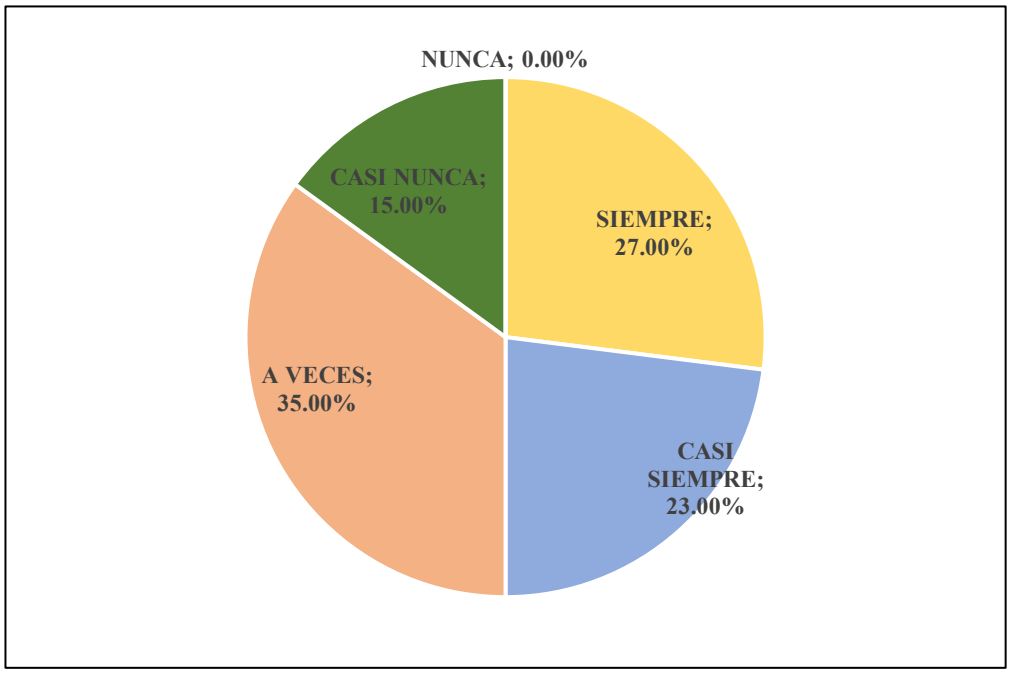


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 26.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 42.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 16.00% contestó "a veces" y un 16.00% "casi nunca".

Tabla 27. Usted considera que se realiza un control de la calidad del producto acordada.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	27.00%
Casi siempre	23	23.00%
A veces	35	35.00%
Casi nunca	15	15.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 25. Usted considera que se realiza un control de la calidad del producto acordada.

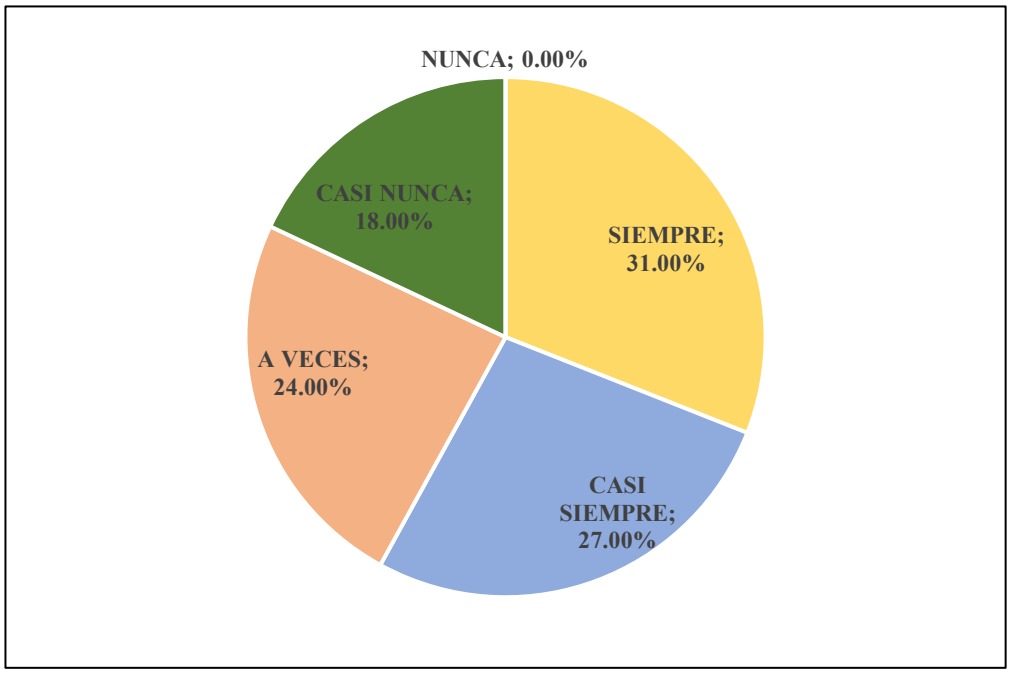


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 27.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 23.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 35.00% contestó "a veces" y un 15.00% "casi nunca".

Tabla 28. Usted considera que se utilizan mediciones y cálculos para analizar el nuevo abastecimiento de productos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	31.00%
Casi siempre	27	27.00%
A veces	24	24.00%
Casi nunca	18	18.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 26. Usted considera que se utilizan mediciones y cálculos para analizar el nuevo abastecimiento de productos.

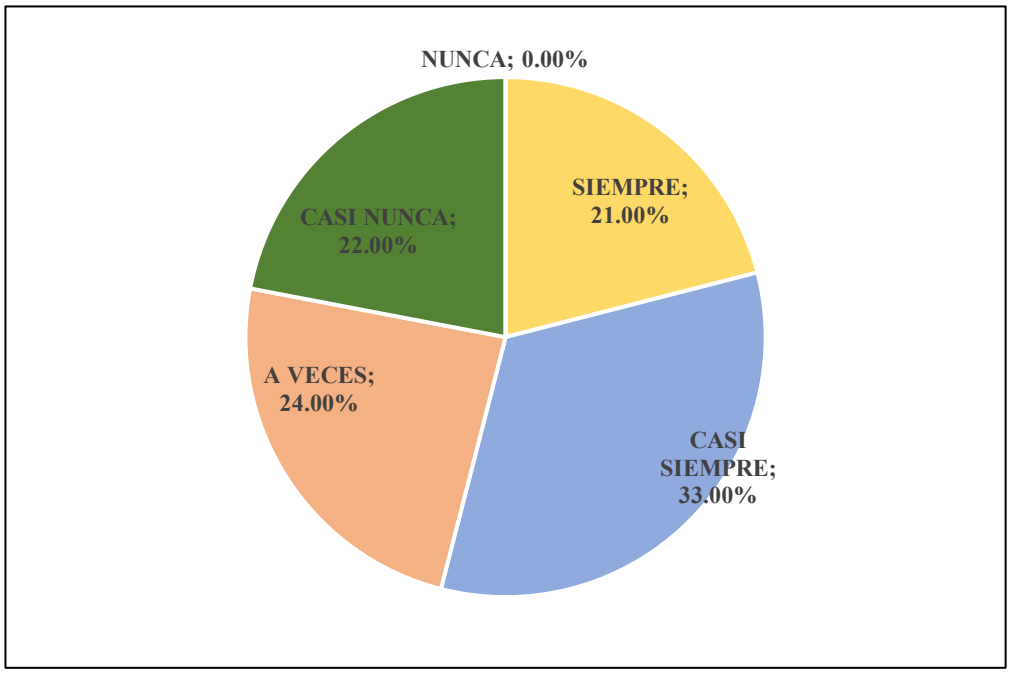


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 31.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 27.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 24.00% contestó "a veces" y un 18.00% "casi nunca".

Tabla 29. Usted considera que existen herramientas visuales de localización en los puestos de productos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	21.00%
Casi siempre	33	33.00%
A veces	24	24.00%
Casi nunca	22	22.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 27. Usted considera que existen herramientas visuales de localización en los puestos de productos.

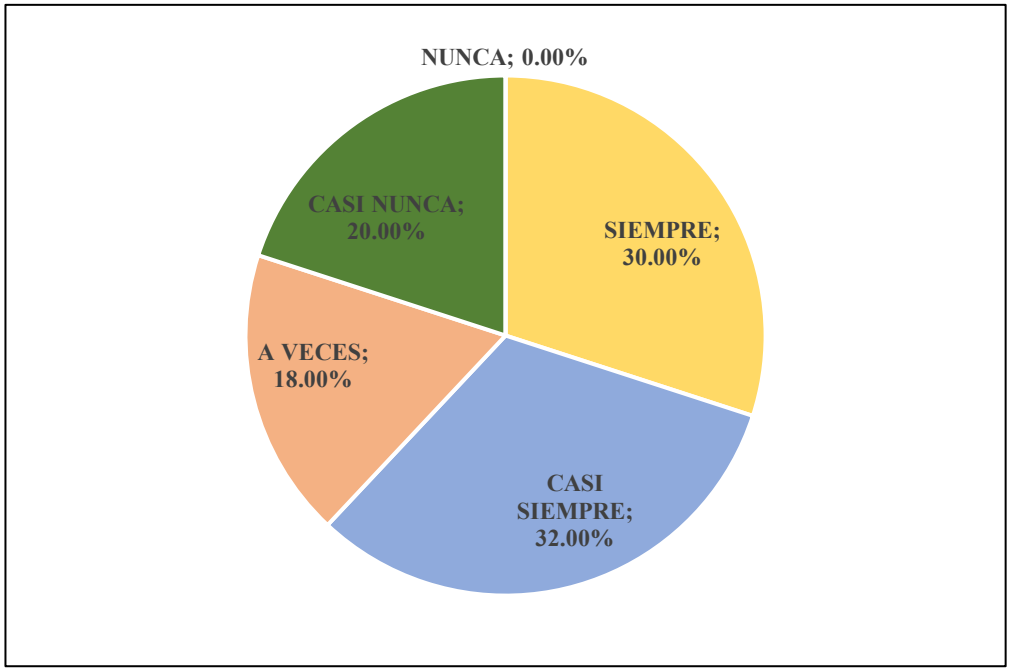


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 21.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 33.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 24.00% contestó "a veces" y un 22.00% "casi nunca".

Tabla 30. Usted considera que el local dispone de un sistema de limpieza y orden.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	30.00%
Casi siempre	32	32.00%
A veces	18	18.00%
Casi nunca	20	20.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 28. Usted considera que el local dispone de un sistema de limpieza y orden.

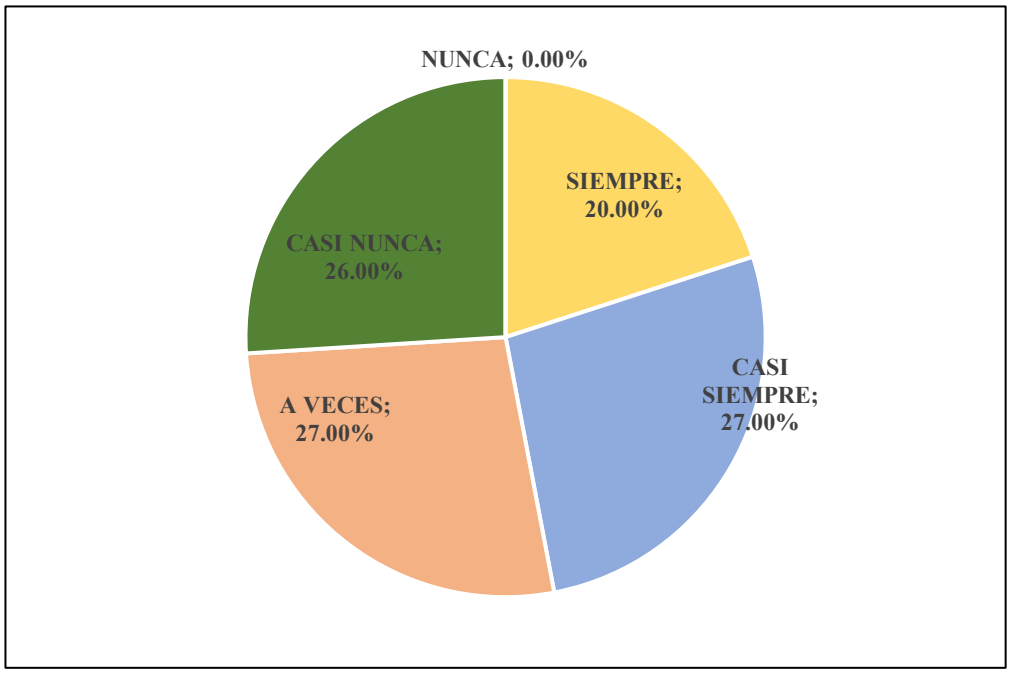


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 30.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 32.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 18.00% contestó "a veces" y un 20.00% "casi nunca".

Tabla 31. Usted considera que han especificado dónde se encuentran los distintos artículos de ofertas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	20.00%
Casi siempre	27	27.00%
A veces	27	27.00%
Casi nunca	26	26.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 29. Usted considera que han especificado dónde se encuentran los distintos artículos de ofertas.

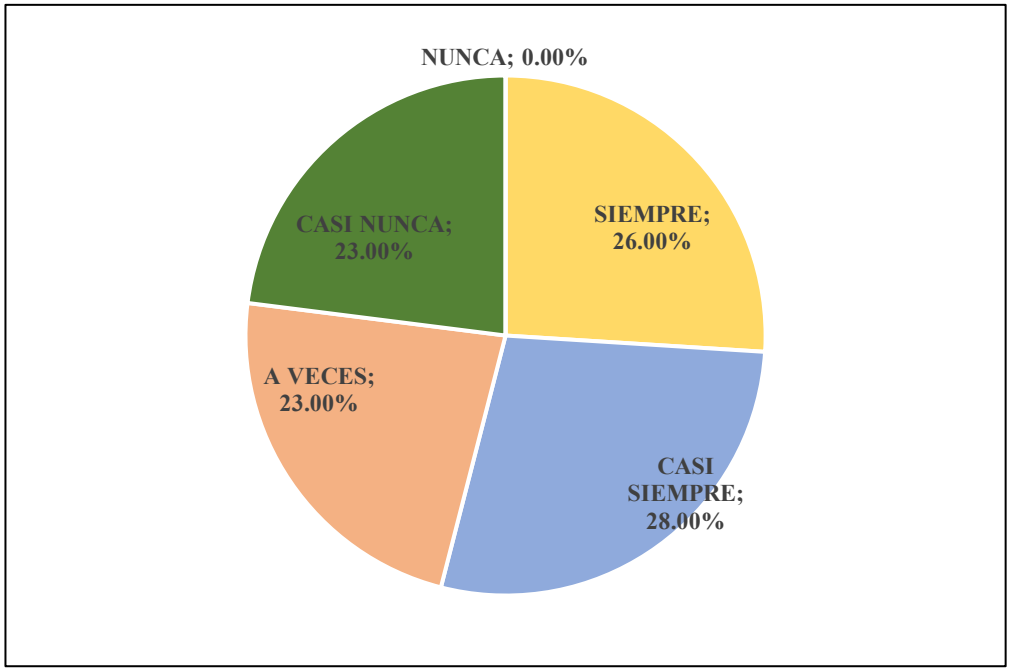


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 20.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 27.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 27.00% contestó "a veces" y un 26.00% "casi nunca".

Tabla 32. Usted considera que la mercancía está almacenada dentro del negocio.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	26.00%
Casi siempre	28	28.00%
A veces	23	23.00%
Casi nunca	23	23.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 30. Usted considera que la mercancía está almacenada dentro del negocio.

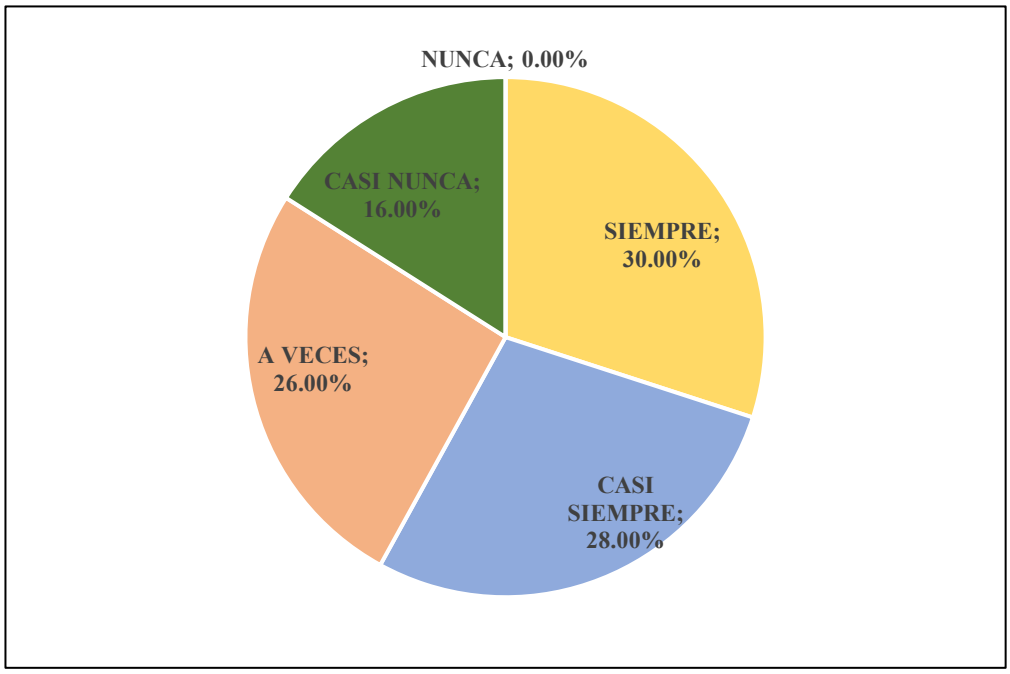


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 26.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 28.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 23.00% contestó "a veces" y un 23.00% "casi nunca".

Tabla 36. Usted considera que se satisfacen las exigencias de calidad de los compradores.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	30.00%
Casi siempre	28	28.00%
A veces	26	26.00%
Casi nunca	16	16.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 34. Usted considera que se satisfacen las exigencias de calidad de los compradores.

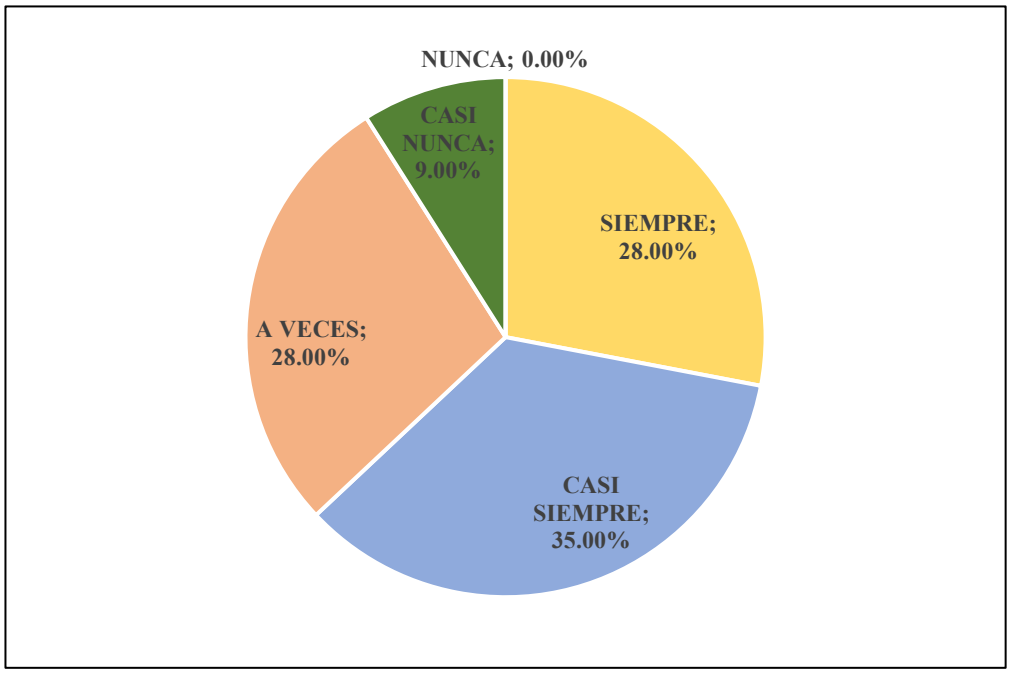


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 30.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 28.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 26.00% contestó "a veces" y un 16.00% "casi nunca".

Tabla 34. Usted considera que el área cuenta con un stock de producción que le permite anticipar la demanda inmediata de algún cliente.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	28	28.00%
Casi siempre	35	35.00%
A veces	28	28.00%
Casi nunca	9	9.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 32. Usted considera que el área cuenta con un stock de producción que le permite anticipar la demanda inmediata de algún cliente.

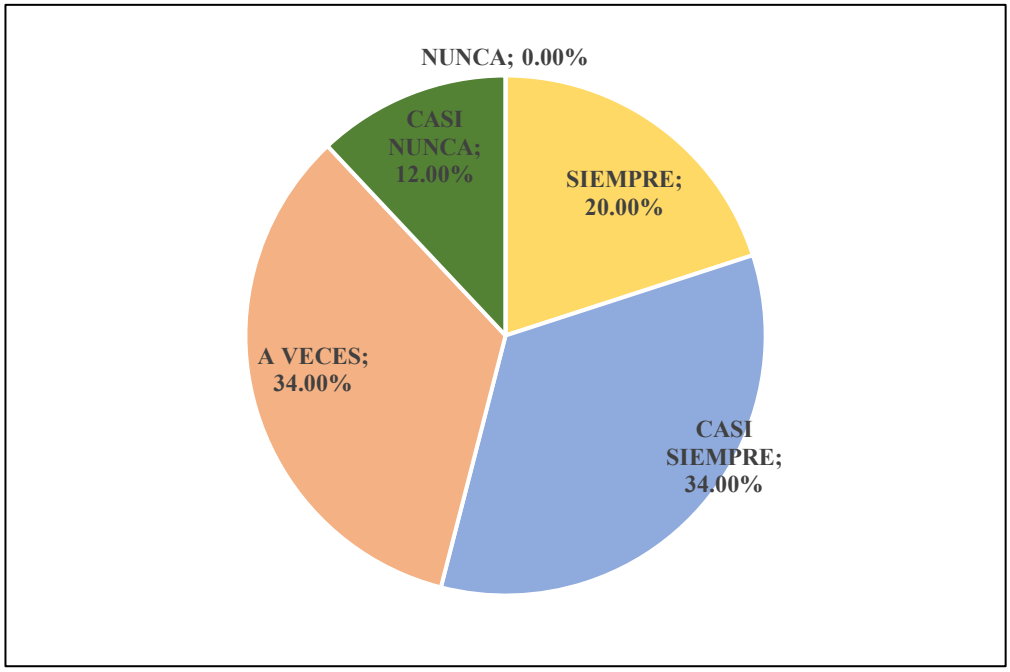


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 28.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 35.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 28.00% contestó "a veces" y un 9.00% "casi nunca".

Tabla 35. Usted considera el reparto se hace de forma adecuada y segura.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	20.00%
Casi siempre	34	34.00%
A veces	34	34.00%
Casi nunca	12	12.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 33. Usted considera el reparto se hace de forma adecuada y segura.

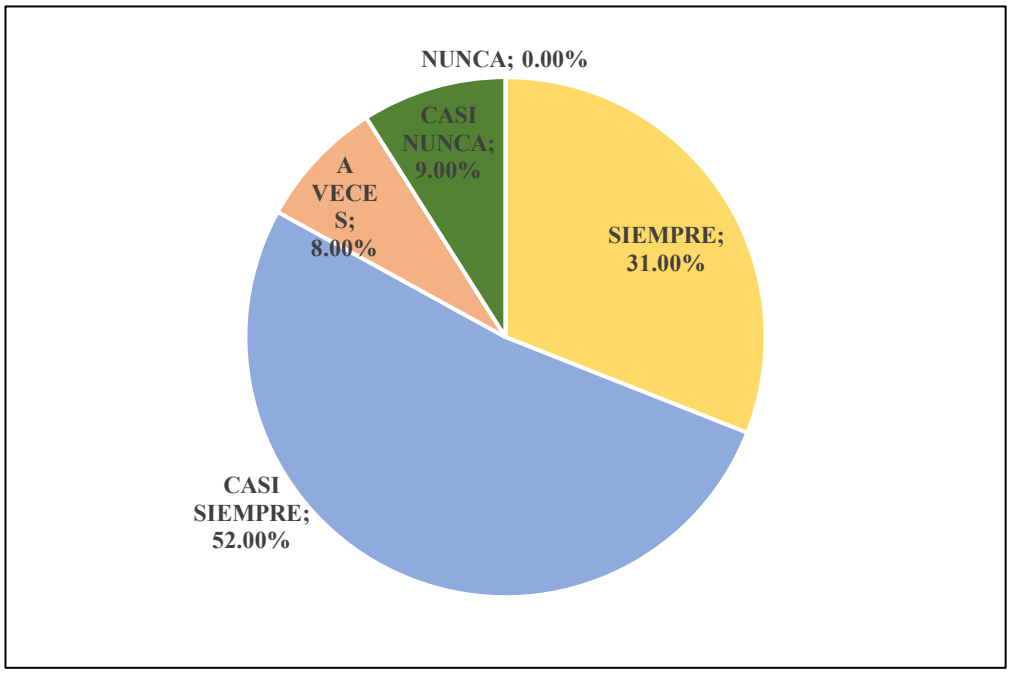


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 20.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 34.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 34.00% contestó "a veces" y un 12.00% "casi nunca".

Tabla 36. Usted considera que el área cumple con los pedidos que se realizan eficazmente.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	31.00%
Casi siempre	52	52.00%
A veces	8	8.00%
Casi nunca	9	9.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 34. Usted considera que el área cumple con los pedidos que se realizan eficazmente.

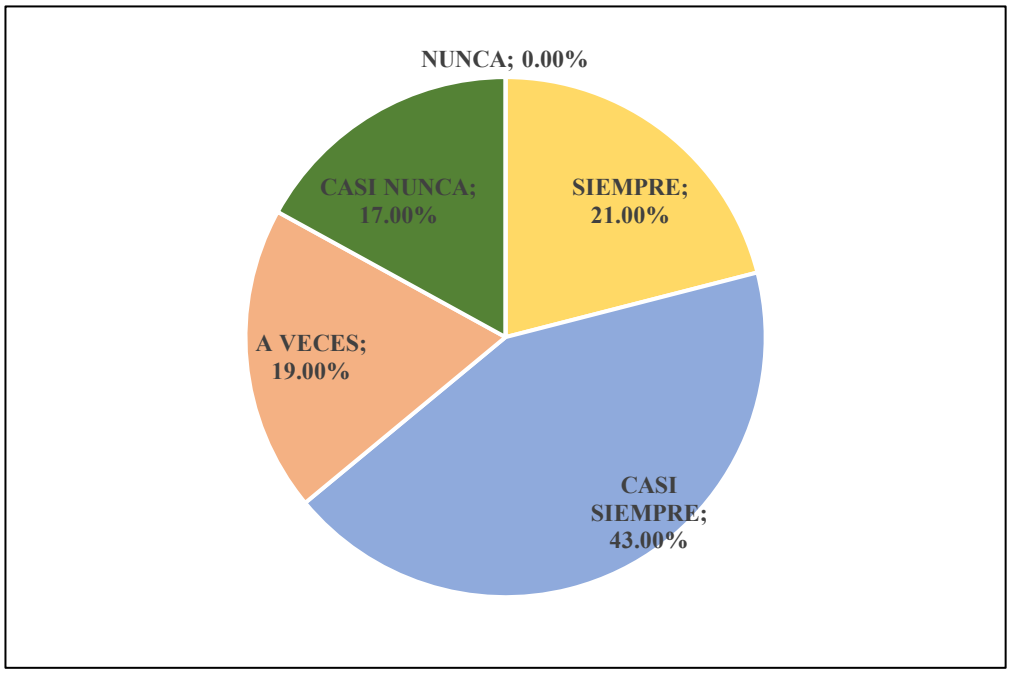


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 31.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 52.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 8.00% contestó "a veces" y un 9.00% "casi nunca".

Tabla 37. Usted considera que todos los productos pedidos por el cliente están disponibles.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	21.00%
Casi siempre	43	43.00%
A veces	19	19.00%
Casi nunca	17	17.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 35. Usted considera que todos los productos pedidos por el cliente están disponibles.

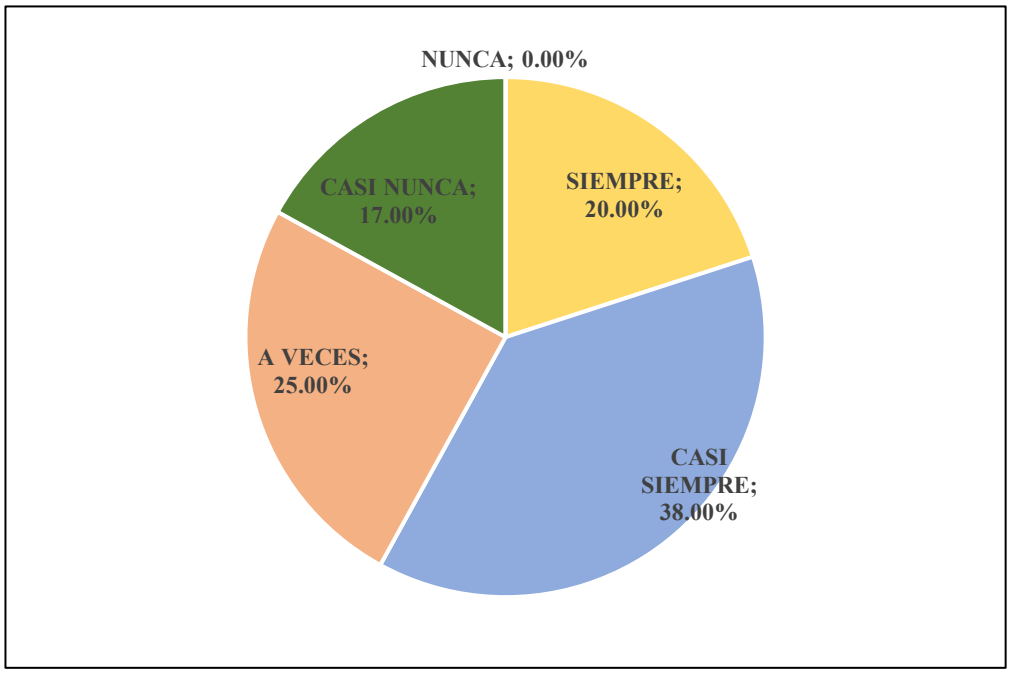


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 21.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 43.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 19.00% contestó "a veces" y un 17.00% "casi nunca".

Tabla 38. Usted considera que las compras más grandes están sujetas a negociaciones de precios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	20.00%
Casi siempre	38	38.00%
A veces	25	25.00%
Casi nunca	17	17.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 36. Usted considera que las compras más grandes están sujetas a negociaciones de precios.

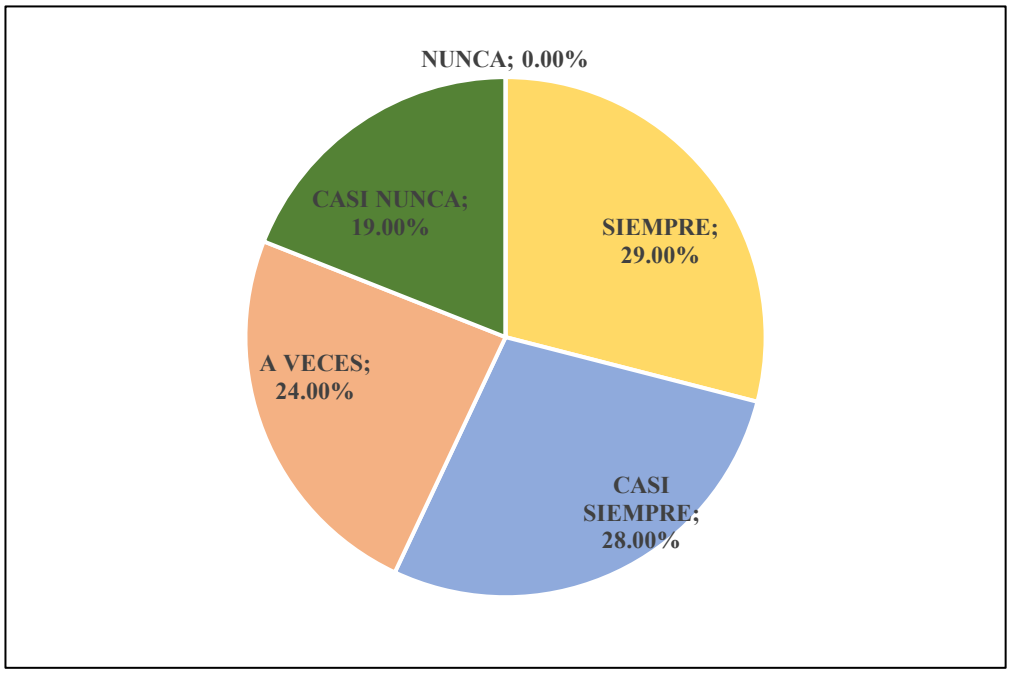


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 20% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 38.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 25.00% contestó "a veces" y un 17.00% "casi nunca".

Tabla 39. Usted considera que los clientes nuevos en el negocio tienen fácil acceso al envío.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	29.00%
Casi siempre	28	28.00%
A veces	24	24.00%
Casi nunca	19	19.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 37. Usted considera que los clientes nuevos en el negocio tienen fácil acceso al envío.

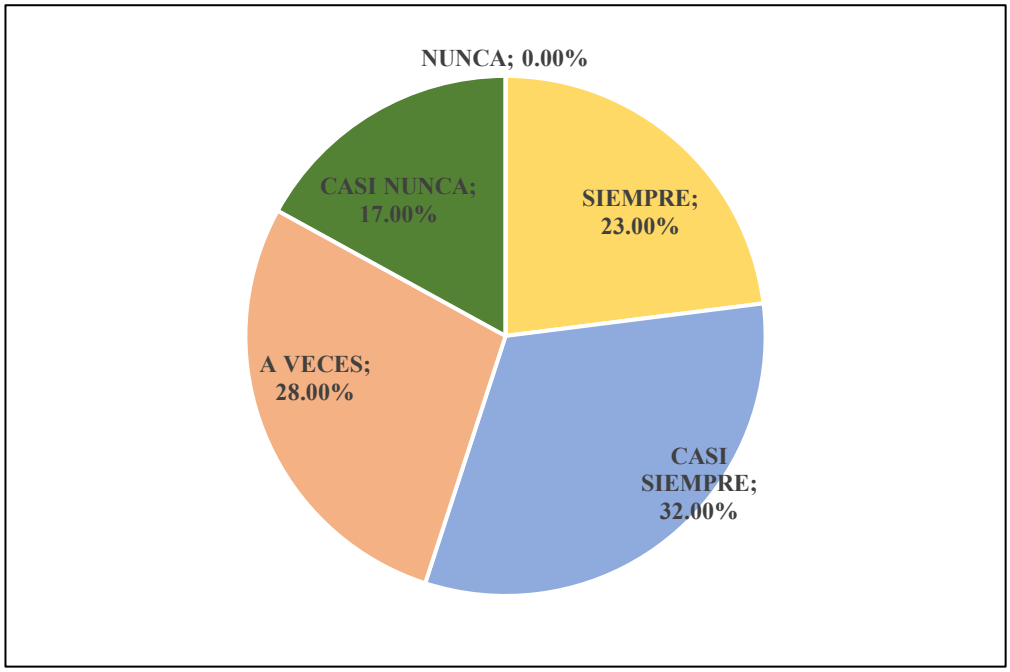


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 29.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 28.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 24.00% contestó "a veces" y un 19.00% "casi nunca".

Tabla 40. Usted considera que simplifican el envío y pago de las mercancías al lugar que desean los potenciales compradores.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	23	23.00%
Casi siempre	32	32.00%
A veces	28	28.00%
Casi nunca	17	17.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 38. Usted considera que simplifican el envío y pago de las mercancías al lugar que desean los potenciales compradores.

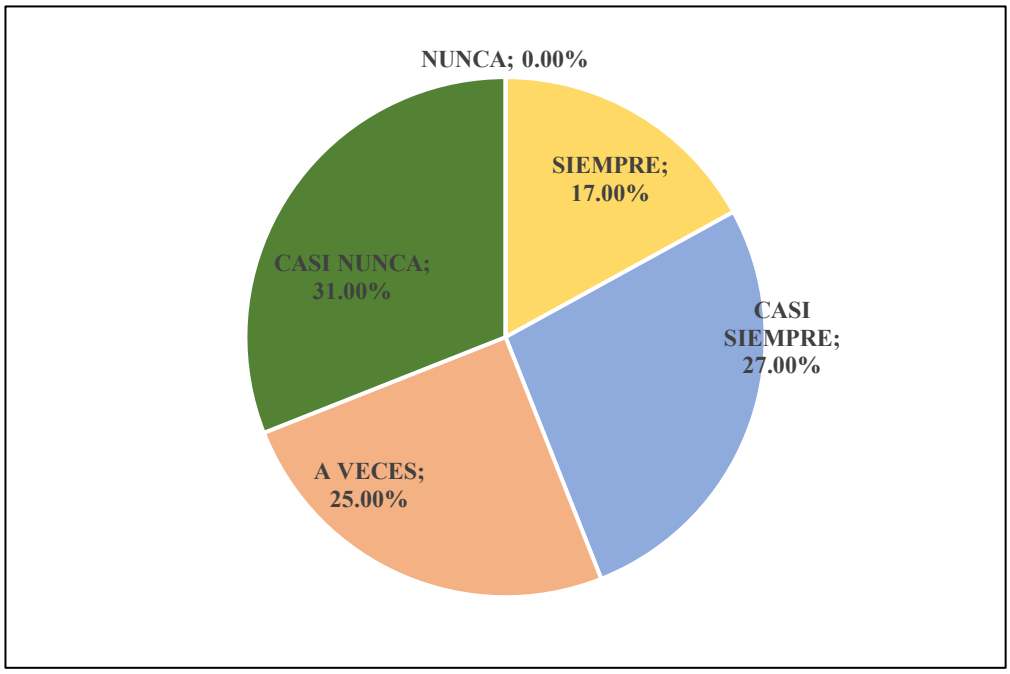


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 23.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 32.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 28.00% contestó "a veces" y un 17.00% "casi nunca".

Tabla 41. Usted considera que para atraer a nuevos clientes deben crear promociones de los productos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	17.00%
Casi siempre	27	27.00%
A veces	25	25.00%
Casi nunca	31	31.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 39. Usted considera que para atraer a nuevos clientes deben crear promociones de los productos.

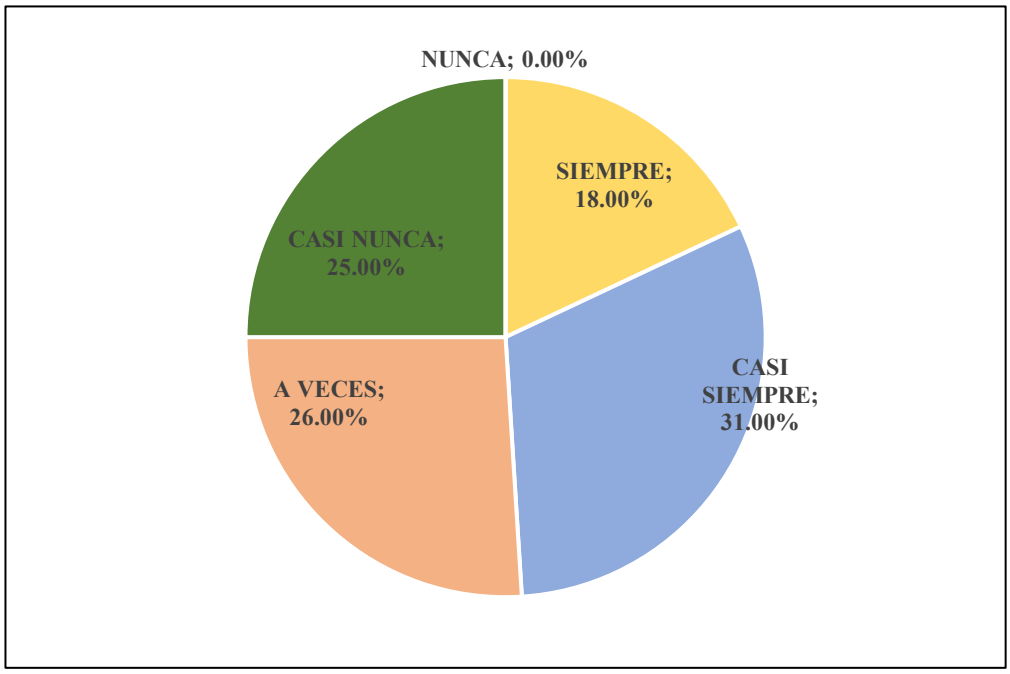


Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 17.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 27.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 25.00% contestó "a veces" y un 31.00% "casi nunca".

Tabla 42. Usted considera que la distribución de los pedidos se ejecuta de manera inmediata.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	18.00%
Casi siempre	31	31.00%
A veces	26	26.00%
Casi nunca	25	25.00%
Nunca	0	0.00%
Total	**100**	**100%**

Figura 40. Usted considera que la distribución de los pedidos se ejecuta de manera inmediata.



Interpretación: De los resultados se ha obtenido que los trabajadores de Plaza del Sol de la ciudad de Ica tienen diferentes opiniones en la cual el 18.00% contestó que "siempre" los colaboradores se encargan de comunicar si existe algún problema. Por otro lado, el 31.00% manifestó "casi siempre" referente a la pregunta, un 26.00% contestó "a veces" y un 25.00% "casi nunca".

3.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Contrastación de hipótesis general:

Hipótesis general:

H0: El comercio electrónico no se relaciona adecuadamente con la gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

H_1: El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

Tabla 43. Comprobación de Hipótesis General:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,646[a]	9	<,001
Razón de verosimilitud	58,087	9	<,001
Asociación lineal por lineal	22,670	1	<,001
N de casos válidos	100		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,88.

Interpretación:

La verificación de la hipótesis general, mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson, con una significancia estadística menor a 0.001, confirma la existencia de una relación sólida y significativa entre el comercio electrónico y la gestión logística en un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. Este resultado implica que el uso adecuado del comercio electrónico —a través de plataformas digitales, seguimiento de pedidos, automatización de inventarios y canales de atención online— tiene un impacto positivo en los procesos logísticos, facilitando una gestión más eficiente, oportuna y alineada a las necesidades del cliente. En consecuencia, se refuerza la importancia de integrar soluciones tecnológicas de e-commerce como parte fundamental de la planificación y ejecución logística en centros comerciales modernos.

Contrastación de hipótesis específicas:

Comprobando la hipótesis específica 1:

H_0 El comercio electrónico no se relaciona adecuadamente con la gestión de compras de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

H_1 El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión de compras de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

Tabla 74. Comprobación de Hipótesis Específica 1:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,410[a]	9	<,001
Razón de verosimilitud	64,503	9	<,001
Asociación lineal por lineal	17,638	1	<,001
N de casos válidos	100		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,56.

Interpretación:

La verificación de la hipótesis específica 1, utilizando la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson, con una significancia estadística menor a 0.001, confirma la existencia de una relación sólida y significativa entre el comercio electrónico y la gestión de compras en un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. Este hallazgo indica que la implementación eficaz del comercio electrónico —a través de plataformas digitales, sistemas automatizados de pedidos y análisis de comportamiento de compra en línea— influye positivamente en la planificación, adquisición y reposición de productos. En este contexto, una adecuada integración tecnológica mejora la eficiencia del proceso de compras, reduce errores, optimiza costos y asegura la disponibilidad de productos acorde con la demanda del consumidor.

Comprobando la hipótesis específica 2:

H_0 El comercio electrónico no se relaciona adecuadamente con la gestión de almacén de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

H_1 El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión de almacén de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

Tabla 45. Comprobación de Hipótesis Específica 2:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,810[a]	9	<,001
Razón de verosimilitud	47,546	9	<,001
Asociación lineal por lineal	10,489	1	,001
N de casos válidos	100		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,68.

Interpretación:

La verificación de esta hipótesis específica 2, mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson, con una significancia estadística menor a 0.001, confirma la existencia de una relación sólida y significativa entre el comercio electrónico y la gestión de almacén en un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. Este resultado sugiere que una adecuada implementación del comercio electrónico —a través del uso de tecnologías digitales, trazabilidad en tiempo real, integración de plataformas logísticas y control automatizado de inventarios— impacta positivamente en la organización, control y optimización del almacén. De este modo, se favorece la eficiencia operativa, la reducción de errores y la mejora en los tiempos de respuesta ante la demanda del mercado digital.

Comprobando la hipótesis específica 3:

H_0 El comercio electrónico no se relaciona adecuadamente con gestión de distribución de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

H_1 El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con gestión de distribución de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.

Tabla 8. Comprobación de Hipótesis Específica 3:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,891[a]	9	<,001
Razón de verosimilitud	48,575	9	<,001
Asociación lineal por lineal	15,822	1	<,001
N de casos válidos	100		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,04.

Interpretación:

La verificación de esta hipótesis específica 3, mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson, con una significancia estadística menor a 0.001, confirma la existencia de una relación sólida y significativa entre el comercio electrónico y la gestión de distribución en un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. Este hallazgo indica que el uso eficiente del comercio electrónico —a través de plataformas digitales, sistemas de geolocalización, programación de rutas y coordinación logística en tiempo real— influye directamente en una distribución más ágil, segura y eficaz de los productos. Como resultado, se mejora el cumplimiento de entregas, la satisfacción del cliente y se optimizan los costos logísticos en el proceso de distribución.

IV. DISCUSIÓN

Barragán et al. (2025), se propusieron identificar la relación entre los desafíos y las oportunidades en el contexto del comercio electrónico para las MYPIMES, desde una perspectiva práctica. La falta de competencias tecnológicas representa una barrera considerable para expandir las actividades comerciales en línea y optimizar la venta de productos y servicios. El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. La verificación de la hipótesis general, mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson, con una significancia estadística menor a 0.001, confirma la existencia de una relación sólida y significativa entre el comercio electrónico y la gestión logística en un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. Este resultado implica que el uso adecuado del comercio electrónico —a través de plataformas digitales, seguimiento de pedidos, automatización de inventarios y canales de atención online— tiene un impacto positivo en los procesos logísticos, facilitando una gestión más eficiente, oportuna y alineada a las necesidades del cliente. En consecuencia, se refuerza la importancia de integrar soluciones tecnológicas de e-commerce como parte fundamental de la planificación y ejecución logística en centros comerciales modernos.

Bastidas & Fernández (2024), su finalidad fue examinar la relación existente entre el comercio electrónico y el desempeño en ventas de las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca. El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión de compras de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. La verificación de la hipótesis general, utilizando la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson, con una significancia estadística menor a 0.001, confirma la existencia de una relación sólida y significativa entre el comercio electrónico y la gestión de compras en un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. Este hallazgo indica que la implementación eficaz del comercio electrónico —a través de plataformas digitales, sistemas automatizados de pedidos y análisis de comportamiento de compra en línea— influye positivamente en la planificación, adquisición y reposición de productos. En este contexto, una adecuada integración tecnológica mejora la eficiencia del proceso de compras, reduce errores, optimiza costos y asegura la disponibilidad de productos acorde con la demanda del consumidor.

Nuñez, B. (2024), estudio analiza la relación entre la gestión logística y la calidad de la atención al cliente en una empresa de servicios de Piura en 2023. El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión de almacén de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. La verificación de esta hipótesis específica 2, mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson, con una significancia estadística menor a 0.001, confirma la

existencia de una relación sólida y significativa entre el comercio electrónico y la gestión de almacén en un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. Este resultado sugiere que una adecuada implementación del comercio electrónico —a través del uso de tecnologías digitales, trazabilidad en tiempo real, integración de plataformas logísticas y control automatizado de inventarios— impacta positivamente en la organización, control y optimización del almacén. De este modo, se favorece la eficiencia operativa, la reducción de errores y la mejora en los tiempos de respuesta ante la demanda del mercado digital.

Jauregui, A. (2022), en su estudio analizó la relación entre el comercio electrónico y la gestión de ventas en Inversiones Aura Perú S.A.C., Lima-2022. El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con gestión de distribución de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. La verificación de esta hipótesis específica 3, mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson, con una significancia estadística menor a 0.001, confirma la existencia de una relación sólida y significativa entre el comercio electrónico y la gestión de distribución en un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. Este hallazgo indica que el uso eficiente del comercio electrónico —a través de plataformas digitales, sistemas de geolocalización, programación de rutas y coordinación logística en tiempo real— influye directamente en una distribución más ágil, segura y eficaz de los productos. Como resultado, se mejora el cumplimiento de entregas, la satisfacción del cliente y se optimizan los costos logísticos en el proceso de distribución.

V. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, se determinó que el comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. En donde se obtuvo un coeficiente de Chi Cuadrado de <0,001.
2. Con respecto al objetivo específico 1, se determinó que el comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión de compras de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. En donde se obtuvo un coeficiente de Chi Cuadrado de <0,001.
3. Con respecto al objetivo específico 2, se determinó que el comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión de almacén de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. En donde se obtuvo un coeficiente de Chi Cuadrado de <0,001.
4. Con respecto al objetivo específico 3, se determinó que el comercio electrónico se relaciona adecuadamente con gestión de distribución de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025. En donde se obtuvo un coeficiente de Chi Cuadrado de <0,001.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar una plataforma de comercio electrónico integrada con el sistema logístico interno para sincronizar en tiempo real los inventarios, pedidos y entregas, optimizando los tiempos de respuesta y reduciendo costos operativos. El uso de herramientas de análisis de datos permitirá adaptar las estrategias de abastecimiento a la demanda del mercado. Además, la capacitación del personal en tecnologías digitales y gestión logística mejorará la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

2. Se recomienda implementar sistemas automatizados para procesar órdenes de compra basadas en la demanda proyectada y patrones de mercado. Además, es clave establecer acuerdos con proveedores para asegurar precios competitivos y tiempos de entrega eficientes. Diversificar la red de proveedores ayudará a reducir riesgos de desabastecimiento y garantizar la continuidad operativa.

3. Se recomienda implementar un sistema de gestión de almacén que posibilite un control riguroso del inventario, optimizando la localización, recepción y despacho de productos. Además, es fundamental reorganizar el espacio de almacenamiento para maximizar su uso, aplicando estrategias como el método FIFO (First In, First Out) para reducir las pérdidas ocasionadas por caducidad o deterioro. Asimismo, resulta estratégico integrar el sistema de comercio electrónico con el sistema de inventarios, permitiendo una actualización en tiempo real de las existencias y evitando así tanto la sobreventa como la falta de stock.

4. Se recomienda emplear herramientas de geolocalización y optimización de rutas para minimizar los tiempos de entrega y reducir los costos de transporte. Asimismo, la contratación de operadores logísticos externos podría ser una estrategia efectiva para garantizar entregas rápidas y ampliar la cobertura geográfica. También es aconsejable ofrecer a los clientes la opción de rastrear sus pedidos en tiempo real y brindar la posibilidad de proporcionar retroalimentación sobre el proceso de entrega, lo que permitirá mejorar continuamente la calidad del servicio.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bustamante, V. (2022). "Comercio electrónico y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021". Universidad César Vallejo. Lima-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112577/Bustamante_LVEI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barragán, C., Rivadeneira, E., León, P. & Quizhpe, V. (2025). "Desafíos y oportunidades del comercio electrónico para las MYPIMES, un enfoque práctico". En la Revista Digital Publisher CEIT. Bolívar-Ecuador. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9966669

Jauregui, A. (2022). "Comercio electrónico y gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022". Universidad César Vallejo. Lima-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97228/Jauregui_FAV-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Galindo, R. & Zeña, J. (2024). "Importación y comercio electrónico de productos de ciberseguridad asiáticos en MYPES en el distrito de Lima-Metropolitana, 2020-2023". Universidad César Vallejo. Lima-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/151368/Galindo_PRM-Zeña_RJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miñope, J. (2022). "Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, Ate-2021". Universidad Autónoma del Perú. Lima-Perú. Recuperado de: https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1852/Miñope%20Lavado%2c%20Jacqueline%20Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barrigas, C. & Tarrillo, L. (2022). "Comercio electrónico y las ventas en la microempresa "Comercial Cristian", Chiclayo 2022". Universidad César Vallejo. Trujillo-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106685/Barrigas_RC-Tarrillo_MLDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, D., Melo, G. & Mendoza, D. (2022). "Gestión logística en la industria salinera del departamento de La Guajira, Colombia". Universidad de La Guajira. Riohacha, Colombia. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100039

Díaz, G. (2023). “Comercio electrónico y decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y detalle, Pachacamac”. Universidad Autónoma del Perú. Lima. Recuperado de: https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3458/Diaz%20Rojas%2c%20G.%20A..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martel, D. & Palomino. K. (2022). “Comercio electrónico y gestión logística en Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022”. Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://core.ac.uk/download/534889857.pdf

Jovanović, S.; Vujadinović, J.; Mitreva, R.; Fragassa, E. & Vujović, C. (2020). La relación entre el comercio electrónico y el rendimiento de la empresa: el papel mediador de los canales de venta por Internet, 12(7), pp. 1-17. ISSN 2071-1050. Recuperado de: https://doi.org/10.3390/su12176993

Lorca, P.; De Andrés, J.; García, J. (2019). Impacto de las ventas de comercio electrónico en la rentabilidad y los ingresos. El caso de la industria manufacturera. Economía de la ingeniería. vol. 30, n°5. https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.5.21254

Fretel, J. & Prado, R. (2022). “Gestión del comercio electrónico y rendimiento empresarial de las MYPES textiles de San Juan De Lurigancho, Lima 2022”. Universidad César Vallejo. Lima-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114664/Fretel_AJG-Prado_AR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Taco, F. (2023). “Marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023”. Universidad César Vallejo. Lima-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/130550/Taco_RFJ-SD.pdf?sequence=1

Chávez, E. & Martínez, C. (2022). “Comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022”. Universidad César Vallejo. Lima-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95023/Chavez_REA-Martinez_SCA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Tricahyadinata & Zainurossalamia (2017) Tricahyadinata, I.; Zainurossalamia, S. (2017). Un análisis del uso de Google Adwords para aumentar las ventas del comercio electrónico. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Gestión. Vol. 4, 60-67

Yang, S., & Lee, Y. (2017). Las dimensiones de la interactividad M y sus impactos en el contexto del comercio móvil. Revista Internacional de Comercio Electrónico, 21(4), 548–571. https://doi.org/10.1080/10864

Chopdar, P., Korfiatis, N., Sivakumar, V., y Lytras, M. (2018). Adopción de aplicaciones de compras móviles y riesgos percibidos: una perspectiva transnacional que utiliza

la Teoría Unificada de la Aceptación y el uso de la tecnología. Las computadoras en el comportamiento humano, 86, 109-128. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017

Utami, A., Ekaputra, I., Japutra, A., & Van Doorn, S. (2022). El papel de la interactividad en la participación del cliente en las aplicaciones móviles de comercio electrónico. Revista Internacional de Investigación de Mercados, 64(2), 269– 291. https://doi.org/10.1177/14707853211027483

Strandhagen, J. (2017). An Industry 4.0 Research Agenda for Sustainable Business Models. Procedia CIRP. 63. 721-726. https://www.researchgate.net/publication/318352704_An_Industry_40_Research_Agenda_for_Sustainable_Business_Models

Sánchez, Y., Pérez, J., Sangroni, N., Cruz, C., y Medina, Y. (2021). Retos actuales de la logística y la cadena de suministro. Ingeniería Industrial, 42(1), 169-184. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815593620210001001 69&lng=es&tlng=pt

Cano, P., Orue, f., Martínez, J, Mayett, Y., López, G. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. Contaduría y Administración, 60 (1), 181-203, ISSN 0186-1042, https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72151-0

Najarro, Y. (2023). "Comercio electrónico y la mejora continua en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023". Universidad César Vallejo. Lima-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/127513/Najarro_VYR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gallegos, G. & Chuquihuaccha, R. (2023). "Comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa retail Plaza Vea, Lurín–2022". Universidad Autónoma del Perú. Lima-Perú. Recuperado de: https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2467/Gallegos%20Pillaca%2c%20G.%20C.%20D.%2c%20%26%20Chuquihuaccha%20Ventura%2c%20R.%20N..pdf?sequence=11&isAllowed=y

Coronado, A. (2024). "Importación de calzado deportivo y el comercio electrónico de una empresa retail distrito de San Isidro-Lima Metropolitana, 2022-2023". Universidad César Vallejo. Lima-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/153820/Coronado_RAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Neyra, C. & Sánchez, J. (2022). "Comercio electrónico y ventas de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones distrito Carabayllo, Lima 2022". Universidad César Vallejo. Lima-Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/127513/Najarro_VYR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cutipa, Y. & Perca, J. (2025). “Comercio electrónico y la gestión de cuentas por cobrar de la empresa logística Huayruro SAC Puno, 2024”. Universidad Autónoma del Ica. Chincha-Perú. Recuperado de: https://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/20.500.14441/2836/1/14-%20TESIS%20-%20CUTIPA%20MENDOZA%20-%20PERCA%20MAMANI.pdf

Vilela, C. (2023). “Comercio electrónico y cadena de valor en las empresas exportadoras de uva, Piura–2023”. Universidad César Vallejo. Piura-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/143456/Vilela_GCN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, E. (2023). “Gestión logística para mejorar el nivel de servicio al cliente en una tienda comercial, Piura 2023”. Universidad César Vallejo. Piura-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/134909/Rivera_SEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aranda, M. & Portilla, Y. (2024). “Gestión logística y calidad de servicio en la Empresa Negocios e Inversiones Gerónimo SAC, Distrito de Hualmay, 2023”. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho-Perú. Recuperado de: https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/10102/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Turpo, L. & Valencia, A. (2024). “Gestión logística de y calidad servicio en la Empresa Silver Lake SAC Ilo 2024”. Universidad José Carlos Mariátegui. Moquegua-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2712/Lady-Anabell_tesis_titulo_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camacho, D. (2021). “El comercio electrónico y gestión logística en empresas retail de Lima, Perú en el 2021”. Universidad César Vallejo. Callao-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83829/Camacho_QDC-SD.pdf

Martel, S. & Palomino, K. (2022). “Comercio electrónico y gestión logística en MYPES del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022”. Universidad César Vallejo. Lima-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97487/Martel_CSD-Palomino_CKL-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Minchon, J. (2022). “Gestión logística y productividad en los trabajadores del área de logística de una empresa agroindustrial, Trujillo, 2022”. Universidad César Vallejo. Trujillo-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97662/Minchon_AJF-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Mayuri, J. (2023). “Gestión logística y calidad de servicio de la empresa Visual Capital Investments, Jesús María-2022”. Universidad Autónoma del Ica. Chincha-Perú. Recuperado de: https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2252/Mayuri%20Ramos%2c%20Joselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Núñez, Y. (2024). “Gestión logística y atención a clientes de una empresa de servicios en la ciudad de Piura, 2023”. Universidad César Vallejo. Piura-Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/140185/Nuñez_JYV-SD.pdf?sequence=1

Bastidas, D. & Fernández, P. (2024). “Comercio electrónico y su incidencia en el área de ventas de las empresas comerciales de Cuenca”. Universidad Católica de Cuenca. Cuenca-Ecuador. Recuperado de: https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/da66405d-4048-4033-a93a-528ca659aa40/content

Reinoso, D. & Quisimalín, M. (2022). “Plataformas digitales: Diagnóstico de aceptación del comercio electrónico en PYMES-Zona Urbana de Ambato”. En la Revista Domino de las Ciencias. Ambato-Ecuador. Recuperado de: http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2520

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de información

Universidad Nacional San Luis Gonzaga

Variable Independiente: Comercio Electrónico

El tema en estudio es: "Comercio electrónico y gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025".

Marque lo que considere con una (X).

Participante: _____

Escala de medición:

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

Variable Independiente: Comercio electrónico							
N°	**PREGUNTA**	**Escala**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
	Dimensión 1: Interactividad					
1	Usted considera que se promueve la introducción de los productos a partir de las propuestas de los otros usuarios.					
2	Usted estima que la entidad mide sus políticas internas para garantizar la información de los usuarios.					
3	Usted cree que la personalización del sitio web de la empresa viene ser interactivo.					
4	Usted considera que su empresa se preocupa por capacitar a sus trabajadores sobre la custodia de los datos.					
5	Usted considera que la empresa motiva a sus trabajadores más comprometidos.					
6	Usted considera que el sitio web de la empresa facilita la búsqueda de los productos y la información que necesita.					
7	Usted considera que utilizar la plataforma web de la institución es sencillo.					
	Dimensión 2: Seguridad digital					

8	Usted considera que la protección del sitio web en su plataforma digital es seguro.					
9	Usted considera que la entidad tiene su propio dominio en sus páginas web.					
10	Usted considera que utilizar la web de la empresa para realizar un pago online es seguro.					
11	Usted considera que la entidad emplea regularmente procedimientos de custodia de la información.					
12	Usted considera que la entidad puede utilizar sus plataformas para verificar la identificación del cliente.					
13	Usted considera que existe confianza en que los clientes brinden su información a través de una plataforma digital.					
14	Usted considera que los clientes se sienten seguros utilizando la plataforma online para realizar sus operaciones bancarias.					
15	Usted considera que es importante que la empresa brinde garantías a los productos.					
	Dimensión 3: Transacción comercial					
16	Usted considera que el aumento de la accesibilidad favorecerá significativamente el negocio.					
17	Usted considera que la entidad ofrece diversas opciones de pago para las operaciones comerciales.					
18	Usted considera que para agilizar una operación comercial se requiere eficiencia.					
19	Usted considera que la empresa fideliza a los clientes después de la transacción comercial generando confianza.					
20	Usted considera que la empresa utiliza los interactivos en la transacción comercial.					

Variable dependiente: Gestión logística

El tema en estudio es: "Comercio electrónico y gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025".

Marque lo que considere con una (X):

Participante: _____

Escala de medición:

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

Variable dependiente: La gestión logística						
Ítem	**Preguntas**	**Escala**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
	Dimensión 1: Gestión de compras					
1	Usted considera que los proveedores se eligen en función del cumplimiento y del precio.					
2	Usted considera que hacen un pronóstico mensual de la demanda.					
3	Usted considera que el proveedor ha realizado la valoración de los servicios.					
4	Usted considera que se hace un seguimiento del plazo de entrega del pedido por parte del proveedor.					
5	Usted considera que se realiza un control de la calidad del producto acordada.					
6	Usted considera que se utilizan mediciones y cálculos para analizar el nuevo abastecimiento de productos.					
	Dimensión 2: Gestión de almacén					
7	Usted considera que existen herramientas visuales de localización en los puestos de productos.					
8	Usted considera que el local dispone de un sistema de limpieza y orden.					
9	Usted considera que han especificado dónde se encuentran los distintos artículos de ofertas.					

10	Usted considera que la mercancía está almacenada dentro del negocio.					
11	Usted considera que se satisfacen las exigencias de calidad de los compradores.					
12	Usted considera que el área cuenta con un stock de producción que le permite anticipar la demanda inmediata de algún cliente.					
13	Usted considera el reparto se hace de forma adecuada y segura.					
14	Usted considera que el área cumple con los pedidos que se realizan eficazmente.					
	Dimensión 3: Gestión de distribución					
15	Usted considera que todos los productos pedidos por el cliente están disponibles.					
16	Usted considera que las compras más grandes están sujetas a negociaciones de precios.					
17	Usted considera que los clientes nuevos en el negocio tienen fácil acceso al envío.					
18	Usted considera que simplifican el envío y pago de las mercancías al lugar que desean los potenciales compradores.					
19	Usted considera que para atraer a nuevos clientes deben crear promociones de los productos.					
20	Usted considera que la distribución de los pedidos se ejecuta de manera inmediata.					

Consentimiento informado

Universidad Nacional San Luis Gonzaga

PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

El propósito del formulario de consentimiento es proporcionar a los participantes información clara que explique su participación. Usted acepta participar voluntariamente en este estudio analizando los vínculos entre **Comercio electrónico y gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.**

La duración del formulario no debe exceder aprox. 20 minutos.

Además, la información que proporcione solo se usará para este estudio y su participación será estrictamente confidencial y no se utilizará para ningún otro propósito. Si tiene preguntas sobre el formulario, también puede hacerlas.

DATOS DEL PARTICIPE: _____

FIRMA: _____ FECHA: _____

Anexo 3: Matriz de consistencia

<table>
<tr><td colspan="5">Título: Comercio electrónico y gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.</td></tr>
<tr><th>Problema general</th><th>Objetivo general</th><th>Hipótesis general</th><th>Variables</th><th>Metodología</th></tr>
<tr><td>PG: ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025?</td><td>OG: Analizar cómo el comercio electrónico se relaciona con la gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.</td><td>HG: El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión logística de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.</td><td rowspan="2">Variable (X):
Comercio electrónico.

Dimensiones:
• Interactividad.
• Seguridad digital.
• Transacción comercial.

Variable (Y):
La gestión logística.

Dimensiones:
• Gestión de compras.</td><td rowspan="2">Tipo: Aplicada.
Nivel: Correlacional y transversal.
Diseño: No experimental.

Población: La población será 135 los trabajadores de Plaza del Sol Ica de la ciudad de Ica.
Muestra: La muestra resulto 100 los trabajadores de Plaza del Sol Ica de la ciudad de Ica.</td></tr>
<tr><th>Problemas específicos</th><th>Objetivos específicos</th><th>Hipótesis específicas</th></tr>
<tr><td>PE1: ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la gestión de compras de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025?
PE2: ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la gestión de almacén de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025?</td><td>OE1: Analizar cómo el comercio electrónico se relaciona con la gestión de compras de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.
OE2: Analizar cómo el comercio electrónico se relaciona con la gestión de almacén de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.</td><td>HE1: El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión de compras de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.
HE2: El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con la gestión de almacén de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.</td></tr>
</table>

PE3: ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la gestión de distribución de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025?	**OE3:** Analizar cómo el comercio electrónico se relaciona con la gestión de distribución de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.	**HE3:** El comercio electrónico se relaciona adecuadamente con gestión de distribución de un centro comercial en la ciudad de Ica, 2025.	• Gestión de almacén. • Gestión de distribución.	**Técnica de recolección:** Encuesta. **Instrumento de recolección:** Cuestionario.