



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Desafíos de la logística internacional en la revolución del e-commerce en las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del COVID 19, Lima, 2020 – 2021

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

AUTORA:

Olaechea Tamayo, Astrid Carolina (ORCID: 0000-0001-8364-9013)

ASESOR:

Mg. Moran Santamaria, Rogger Orlando (ORCID: 0000-0001-7037-097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio Internacional

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Este nuevo logro se lo dedico a mis padres que, gracias a su esfuerzo, estoy a punto de concluir mi carrera profesional.

A Arturo y Sofia, mis hermanos que me dan las ganas de salir adelante

A mis mejores amigas que me han dado la motivación y el apoyo moral para no rendirme y llegar a ser una profesional de éxito.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por la vida, a mis padres por esforzarse tanto y ayudarme económicamente a pagar una carrera profesional y a todas las personas que confiaron en mi persona y ayudaron en este proyecto dándome su apoyo, con la finalidad de lograr mis metas profesionales.

Agradecer a mi asesor Rogger Orlando Morán Santamaría, por el constante apoyo; compartiendo sus conocimientos para aplicarlo en el desarrollo de mi tesis, guiándome en el camino para lograr este objetivo profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Indice de Tablas	v
Indice de Figuras.....	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística.....	13
3.3 Escenario de estudio.....	13
3.4. Participantes.....	14
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.6 Procedimientos.....	15
3.7 Rigor Científico	15
3.8 Método de Análisis de Información.....	16
3.9 Aspectos Éticos:	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	17
V. CONCLUSIONES.....	33
VI: RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1.....	12
Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística	12
Tabla 2.....	13
Listado de empresas importadoras de equipos tecnológicos de la ciudad de Lima	13
Tabla 3.....	14
Listado de Validadores.....	14

Índice de Figuras

Figura 1	17
¿Fue beneficioso fue para su representada cambiar de proveedores debido a problemas en entrega de sus pedidos o permaneció con sus proveedores durante la pandemia COVID 19?	17
Figura 2	19
¿Considera usted que la experiencia de compra fue afectada en el e-commerce debido a pandemia covid 19?	19
Figura 3	20
¿Qué tipo de seguimiento del paquete al cliente realizaron durante la pandemia COVID 19?	20
Figura 4	21
¿Cree que si la empresa no cuenta con el stock necesario debería decirlo en su página para evitar inconvenientes?.....	21
Figura 5	23
¿Considera usted que las empresas e-commerce tienen aspectos que mejorar en cuanto a su inventario para hacer frente a esta gran demanda de pedidos?	23
Figura 6	25
¿Cómo realizó la gestión del almacén de la empresa para estuviera organizado y despachar los pedidos con mayor rapidez durante la pandemia covid 19?	25
Figura 7	26
En la actualidad con la alta demanda de pedidos que se está viendo, ¿Considera una oportunidad que las empresas debería tener su propia compañía logística? Si o no ¿Por qué?	26
Figura 8	27
¿Cree usted que la Aduana como desafío también tiene que mejorar y ser más eficiente en cuanto a procesos y documentación aduanera?	27

Figura 9 29

¿Sabiendo que actualmente hay un crecimiento de pedidos que opina usted acerca de innovar las maneras de entrega y optar por drones inteligentes, o vehículos autónomos para hacer las entregas más rápidas? Comente con su conocimiento de tendencias. 29

RESUMEN

La logística Internacional es una pieza esencial de los e-commerce, los cuales se han visto muy tensionados ante la alta demanda de equipos tecnológicos, debido a la nueva normalidad por la COVID 19. El objetivo de esta investigación es analizar los desafíos por los que atraviesa la logística internacional en la revolución del e-commerce en las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del COVID 19. Este estudio es cualitativo de nivel aplicado con un diseño fenomenológico no experimental, los resultados se obtuvieron mediante entrevistas a empresas importadoras de equipos tecnológicos ubicadas en la ciudad de Lima y luego remitidas al software Atlas Ti, concluyendo que las empresas de comercio electrónico no se encontraban preparadas para las grandes oscilaciones de demanda, que existen deficiencias logísticas que han impedido que el pedido llegue al consumidor en la fecha estimada.

Palabras Clave: E-commerce, logística internacional, COVID 19

ABSTRACT

International logistics is an essential part of e-commerce, which has been very stressed by the high demand for technological equipment, due to the new normality of COVID 19. The objective of this research is to analyze the challenges faced by international logistics in the e-commerce revolution in imports of technological equipment in the context of COVID 19. This is a qualitative study of applied level with a non-experimental phenomenological design. The results were obtained through interviews with technology equipment importers located in the city of Lima and then submitted to the Atlas Ti software, concluding that the e-commerce companies weren't prepared for the large fluctuations in demand, that there are logistical deficiencies that have prevented the order from reaching the consumer on the estimated date.

Keywords: Electronic commerce, international logistics, COVID 19

I. INTRODUCCIÓN

El COVID 19, ha traído muchos efectos en la economía mundial, la gran mayoría de países se han visto perjudicados sanitariamente, socialmente y económicamente. El impacto mundial que ha originado la pandemia del covid 19 según el Banco Mundial es de una reducción de 5.2% en los ingresos per cápita, la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera vez desde 1870 en que muchas economías están experimentando una disminución del producto per cápita. Ningún país estaba preparado para esta situación que tenemos que enfrentar (Pérez Girón,2021).

El distanciamiento social, el confinamiento y otras medidas que se tomaron debido al COVID 19, han llevado a los consumidores a realizar sus compras en línea y a darle un mayor uso a las redes sociales. Las empresas y los negocios han tenido que reinventarse para poder sobrevivir en el mercado, debido a los cambios que han surgido durante esta crisis, tuvieron que adaptarse al mundo digital, muchas empresas que tradicionalmente atendían a sus usuarios en sus instalaciones físicas se vieron en la necesidad de abrir su plataforma web para realizar sus ventas y a la vez resguardar la protección de sus trabajadores y usuarios (López Iglesias,2020).

El comercio electrónico, antes del COVID 19, era solo un canal de ventas complementario, en la actualidad es un medio de venta obligatorio para todas las empresas, es una nueva tendencia, las ventas en línea han registrado una mayor demanda en determinados productos a raíz de la pandemia, según Trade Data Monitor (TDM) el comercio de productos tecnológicos ha superado al resto de mercancías debido al auge de la demanda de equipos en los sectores de las comunicaciones, computación, el procesamiento y el almacenamiento de datos, con miras al teletrabajo, el estudio y otras modalidades a distancia.

La OMC, (2020) afirma que las empresas han sufrido perturbaciones debido a las medidas establecidas por los gobiernos para contener la

propagación del virus, sumándole la falta de carreteras, infraestructura, ferrocarriles, eficiencia portuaria y aeroportuaria, la capacidad de almacenamiento y el modelo con el que operaban fueron las carencias que impidieron que el comercio electrónico siga su ritmo.

Para poder triunfar en los canales online, y sobre todo para que este sector siga creciendo es de gran importancia que las compañías empiecen a reinventarse, refuercen su logística para mejorar la atención al cliente, el 9% de los consumidores online han tenido incidencias en los últimos 12 meses y los retrasos en la entrega son los reclamos más frecuentes (Guan, 2019).

Según la Asociación de American Marketing Association, (AMA,2020) establece que así como Amazon, Ebay y Shopify existen más empresas que venden a través de páginas web y que su éxito revoca en la experiencia de compra que se le genera al consumidor online, la experiencia de compra online tiene que ser igual de placentera que una tienda física, se ha comprobado que el e-commerce es la solución para combatir la crisis económica de la pandemia, solo se necesita un buen manejo y diseño de logística , para que estas empresas se mantengan en el mercado y no pierdan rentabilidad.

Habiéndose expuesto la problemática de la variable de investigación es como seguidamente se presenta el problema general de la misma.

¿Cuáles son los desafíos que atraviesa la logística internacional en la revolución del e-commerce ante el panorama del covid 19?, teniendo como objetivo general Analizar los desafíos por los que atraviesa la logística internacional en la revolución del e-commerce de la importación de equipos tecnológicos ante el panorama del COVID 19 y como objetivos específicos: 1) Analizar cómo están actuando las empresas frente a la gran demanda de equipos tecnológicos. 2) Identificar los aspectos que la empresa debe mejorar para dar una buena atención al cliente. 3) Determinar cómo la empresa puede tener una buena gestión de inventarios. 4) Determinar cómo la empresa puede tener una buena gestión de almacenamiento. 5) Analizar qué aspectos se deben mejorar en cuanto a servicio de entrega y cuáles serían las opciones o medios de entrega más innovadores para hacer frente al continuo crecimiento de

pedidos.

Entendiendo que la justificación de un trabajo implica fundamentar las razones del porque se realiza esta investigación tenemos que:

En la presente investigación proponemos investigar y analizar los desafíos que tendrá la logística internacional en la revolución del e-commerce de las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama de la pandemia covid 19, ya que las consecuencias de la pandemia puede durar un tiempo indeterminado y los equipos tecnológicos seguirán teniendo una gran demanda en el mundo, el comercio electrónico o ventas online tienen que seguir adaptándose, ya que se ha comprobado que es la solución en tiempos de crisis.

Esta investigación se realiza para quienes se dedican a estas áreas puedan nutrirse de diferentes experiencias y del conocimiento valido y confiable que aporta esta investigación científica, por ende, recopilar conocimiento y ponerlo a disposición de las empresas que se están trasladando al mundo digital y puedan analizar los desafíos de la cadena de suministros con los que se van a enfrentar y la importancia de salvar esta brecha digital.

Para lograr realizar la investigación propuesta se ha realizado un proceso metodológico ordenado y sistematizado, se utilizaron técnicas de investigación cualitativa con un nivel aplicado y un diseño fenomenológico no experimental, los resultados se obtuvieron mediante entrevistas a empresas importadoras de equipos tecnológicos de la ciudad de Lima.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo de investigación se encontraron algunos trabajos previos relacionadas a mi tema de investigación.

Martínez (2019) en su investigación tuvo como objetivo analizar el papel que tiene la logística en el comercio electrónico en España, el diseño de investigación utilizado fue narrativo y tuvo como instrumento revisión bibliografía-documental llegando a la conclusión que las empresas tienen mucho que cuidar en el aspecto logístico y conseguir que hacer llegar el producto al cliente sea una ventaja competitiva y no un problema. Las empresas deben actuar rápido, caso contrario estarán perdiendo peso en un mercado cada vez más competitivo.

Francolí (2018) en su investigación sostiene como objetivo identificar los principales factores que están limitando el crecimiento del comercio y analizar las políticas que los países de la región pueden implementar para superar dichos obstáculos y potenciar su crecimiento, tuvo como diseño de investigación narrativo- exploratorio y como instrumento utilizo revisión bibliográfica de papers de organismos regionales e internacionales, y tuvo como conclusión que en América latina el crecimiento del comercio electrónico continúa creciendo a tasas muy altas y se espera que siga creciendo en los próximos años y que América Latina sea una de las regiones que impulse el comercio electrónico a nivel mundial.

Balenciaga (2017) en su investigación tuvo como objetivo concientizar a todas aquellas personas responsables del sistema logístico de las empresas de la necesidad de contar con un sistema de almacenamiento y transporte perfectamente optimizado, el diseño de investigación utilizado fue análisis de datos de las plataformas Walmart, Amazon y Mercadona y llego a la conclusión que estas compañías tienen éxito, debido a que sus encargados en logística cumplen su papel fundamental de satisfacer las necesidades de los consumidores superando todo tipo de obstáculos y tiempo que pueda surgir.

Carrillo (2017) en su investigación tuvo como objetivo determinar las nuevas oportunidades de negocio que existen dentro de los diferentes nichos de mercado del e-commerce, utilizo diseño análisis de datos estudiando a las empresas líderes en el mundo digital, y sus operadores logísticos, el instrumento utilizado fue revisión de textos y documentos, llegando a la conclusión que el sector e commerce tiene muchas oportunidades, los consumidores milenials fomentan el comercio electrónico y estas empresas se ven en la necesidad de contar con profesionales especializados en logística que cubran todas las exigencias demandadas por el nuevo consumidor .

Cordero (2019) en su investigación tuvo como objetivo Analizar la situación actual del comercio electrónico e-commerce, desde una perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, utilizo un diseño experimental , y como instrumento encuestas en la ciudad de guayaquil a personas y consumidores de tiendas e commerce, teniendo como conclusión que los consumidores actuales, requieren más publicidad y detalle exacto de los productos debido a que es una compra que no se puede tocar y aún existe el temor de la población de que el producto no cumpla sus expectativas.

Li (2018) En su investigación tuvo como objetivo describir el mecanismo de coordinación entre comercio electrónico y logística en general en Amazon, su diseño de investigación fue narrativo- exploratorio y como instrumento revisión de la literatura y/o investigaciones previas relevantes sobre amazon.com, llegando a la conclusión que la plataforma de Amazon utiliza su propio departamento de logística; Amazon es muy cuidadoso en sus entregas, lo cual es una ventaja competitiva al utilizar su propia área logística y obtener una retroalimentación directa de los consumidores.

Campos (2018) en su investigación tuvo como objetivo analizar el sector e-commerce de Colombia y sus retos logísticos, utilizo un diseño descriptivo y tuvo de instrumento revisión de la bibliografía llegando a la conclusión que el e-commerce está evolucionando a pasos agigantados en Colombia, los pequeños y medianos emprendedores pueden acceder a este sector, pero no solo es comercializar productos, también hay un enorme reto logístico detrás de los e-

commerce como la disponibilidad de productos en almacén, la rapidez de transacción y las opciones de entrega o garantía de envío del producto factores claves que se deben tener en cuenta para llegar a ser competitivos y generar utilidades

Una vez presentados los antecedentes de estudio, se concertaron los siguientes enfoques al tema:

El nacimiento del comercio electrónico o también llamado e-commerce empieza en 1920, en Estados Unidos cuando por primera vez empieza la venta por catálogo, esta revoluciono la forma de vender tradicional al comprar sin ver el producto en físico sino a través de fotos, en 1960 aparece Electronic Data Interchange con el sistema “EDI” que podía permitir a las empresas efectuar transacciones electrónicas y intercambio de información comercial (Cardenas,2020).

En 1989, un inventor inglés Michael Adrich invento el “online shopping” habilitando que se hagan procesos de transacciones en línea entre consumidores y empresas, es en este año que la tecnología tendría su mayor auge con la llegada del internet y el comercio electrónico empieza a aparecer con “www”, la web creada por Tim Berners-leel un británico que cambio totalmente la forma de comercialización en el mundo. Años más tarde empiezan a surgir las grandes plataformas conocidas mundialmente como EBay y Amazon (Cordero ,2019).

En el mundo son millones de personas que entran a internet sobre todo la generación de los milenials, tienen acceso a la web de una empresa sin importar en qué lugar del mundo se encuentren, esto ha hecho posible que las empresas pueden comercializar sus productos en el ámbito mundial en un tiempo real, lo que se llega a conocer cómo e-commerce encontrando compradores a través de páginas web exponiendo sus productos gracias al marketing, la globalización y los adelantos en la tecnología. Las empresas recopilan información fácilmente acerca de las necesidades y deseos de los consumidores, vender en línea permite llegar a tener una amplia gama de clientes, esto ha hecho que ya no se tenga tanto contacto con los minoristas sino ya entra a tallar la logística

entregando el producto directamente al cliente y desempeñando así un papel muy importante en la nueva era del comercio electrónico ya que de este depende brindar una buena calidad de servicio para las empresas y sin tener la necesidad de invertir en una tienda física (Yiskam,2019).

El comercio electrónico está en auge en las últimas décadas según las investigaciones de Euromonitor International a partir del 2019 para arriba las categorías líderes en el mundo digital serán la tecnología (equipos tecnológicos) En su mayoría los internautas son usuarios activos , lo que indica que entran a internet más de siete veces a la semana y están más propensos a interactuar con todo tipo de publicidad online pues consideran que a través de este modo de compra se obtiene más ofertas y rebajas, sobre todo en fechas de eventos comerciales como Black-Friday o CyberDays, los cuales llegan a tener una mayor acogida, sumándole el proceso de pago que es cada vez más fácil y rápido (Oropeza,2019).

La logística se ha convertido en el medio más importante para hacer más eficiente este tipo de negocios ya que es difícil entregar los pedidos a tiempo debido a que los pedidos aumentan a una velocidad espectacular, el servicio al cliente es una prioridad la buena experiencia de compra que estos tengan permitirá que vuelvan a requerir productos del catálogo, brindar un servicio óptimo puede ayudar al posicionamiento de la empresa en el mundo digital. (Mu Chen y Yu Hang,2019).

La logística empieza a ser utilizada desde su creación en el año 1870, En EEUU y Europa usando de medio de transporte el ferroviario y las comunicaciones vía telégrafo, en el año 1950 llego el momento que la logística adquiere mayor importancia y empieza a enfocarse en la búsqueda de satisfacción al cliente, los canales de distribución y la innovación de nuevos productos, Fue entonces en la década de los 90´ cuando las grandes empresas empiezan a implementar la logística como medio de entrega para reducir costes de distribución .

Aparece los llamados e-commerce el cual era adquirir un producto

cómodamente desde la comodidad del hogar y el cual tenía que ser llevado hasta el lugar donde se encontraba dicha persona, es aquí cuando el servicio al cliente se vuelve más importante en cuanto a tiempos de entrega con la llegada de la tecnología, esta se vuelve un boom y la gran competencia de empresas que empiezan a entrar al mundo tecnológico (Yang y Navid ,2018).

La logística internacional permite la libre circulación de mercancías en todo el mundo y tiene que responder de forma inmediata según los requerimientos de cada mercado, actualmente se ha vuelto una actividad muy importantes para la economía internacional, si se hace buen uso de esta , ahorra costes, tiempo y entregas de forma segura, su gran reto es elegir el medio de transporte adecuado, la herramienta incoterms el tipo de embalaje y los operadores logísticos, un buen manejo de estos agrega valor a la entrega de un producto final (Salaverry,2019).

La logística se topa con diferentes factores de distribución como los productos no entregados a tiempo o los que llegan dañados pero también están los productos que requieren retorno ya que una de las políticas de las e-commerce también es la devolución del producto en caso el comprador no se sienta a gusto con su compra, el 70% de los clientes se fija en la política de cambio antes de realizar su compra, a pesar de las especificaciones y tamaños el cliente no se siente a gusto con lo adquirido, para este tipo de casos se incluye la logística inversa que incluye retornar el producto al fabricante ya sea para su reutilización, cambio , destrucción o reciclado tienen otro tipo de costos pero la empresa incurre en estos ya que depende de esta mejorar la imagen, fidelizar clientes e impulsarlos a realizar otras compras (Deepak Lamba,2019).

Todas las empresas deben brindar servicios satisfactorios incluso en tiempos de desastres o crisis económica, pero muchas veces la logística o cadena de suministro puede verse interrumpida debido a estas perturbaciones locales o globales como incendios, inundaciones, ciclones, etc.

Un aumento inusual en las ventas puede provocar una demanda de pedidos que al final no puedan satisfacerse y terminar en pérdida de ventas y pérdida de clientes, es por eso que se dice que el comercio electrónico tiene su

pro y sus contras (Panka y Arnab,2019).

La logística está compuesta por una serie de procesos que al unirse dan como resultado un servicio óptimo y eficiente haciendo entregas en el lugar indicado y en el menor tiempo posible, para medir la calidad de la logística se tiene que tener en cuenta 5 procesos:

Compras: Las compras son consideradas como uno de los aspectos claves para la rentabilidad de las empresas, estas tienen que identificar sus precios de acuerdo a sus costes, también deben verificar la mercadería en almacén para no realizar compras irregulares, a su vez se tienen que ir verificando las existencias en la bodega tras el ingreso de los nuevos materiales, para luego proceder a realizar una actualización de la planificación de las compras y esperar hasta que el consumo genere nuevas órdenes(Zhaó,2019).

Servicio al cliente: Este proceso es el más poderoso de la logística, también se podría decir que es el más importante en el área del marketing ya que un consumidor bien atendido es un consumidor satisfecho que regresara en un futuro,su objetivo es recepcionar ordenes transparentes las cuales deben ser atendidas sin errores y en el menor tiempo posible, un buen servicio al cliente también ayuda a captar nuevos clientes, las empresas tienen que esmerarse en atención al cliente para poder retenerlos y estos a la vez recomienden (Zhaó, 2019).

Gestión de Inventarios: Es otro proceso que destaca en la logística está relacionado con el control y manejo de las existencias de los productos; en esta gestión, se aplican estrategias y métodos, a su vez permite la evaluación de los procedimientos de ingreso y salida de los productos.

Almacenamiento: En este proceso se custodian y controlan todas las mercancías físicamente y se mantienen todos los productos inventariados, como los materiales resguardados de deterioros, robos e incendios, también informa continuamente al área de compras sobre las existencias reales de los materiales, y lleva los controles de los materiales salidas y entradas de mercancías (Zhaó,2019).

Transporte: Se podría decir que es el segundo de los procesos más

destacados de la logística, se entiende que es el medio para movilizar bienes o personas desde un punto hasta otro, el transporte comercial moderno está al servicio del interés público y cubre los servicios de entrega, manipulación y recepción de productos (Zhang, 2018).

Las empresas tratan de buscar soluciones más innovadoras para hacer frente al continuo crecimiento de pedidos, según informes industriales en todo el mundo se está probando la tendencia por optar drones, casilleros por paquetes o vehículos autónomos para hacer más eficiente las entregas en un futuro, pero depende mucho el avance de la tecnología en los países, Michigan CITY ya se encuentra probando este tipo de vehículos guiados con casilleros tipo lockers para enviar pedidos de forma automatizada, sin conductor, pero aún no hay fecha exacta de lanzamiento (Vakulenkoa,2019).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

Tipo de investigación:

El estudio cualitativo, Según Blasco y Pérez (2007) es aquel que estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. En el estudio se recopiló información de entrevistas y datos de la logística internacional del e-commerce de las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del covid 19.

La investigación es de nivel aplicado, dicho con palabras de Quevedo y Castaño (2002) La investigación en este caso busca ampliar conocimientos sobre la variable logística internacional del e-commerce de esta manera se realizará un análisis acerca de los desafíos que atraviesa la logística internacional del e-commerce de importación de equipos tecnológicos en estos momentos de pandemia covid 19.

La investigación es de tipo exploratorio, según Fidias Arias (2008) la investigación exploratoria viene a ser determinada como un acto de aproximaciones y de averiguaciones generales, donde la persona debe de indagar a fondo sobre un fenómeno que hasta los momentos había sido ignorado o bien había sido poco estudiado.

Diseño de Investigación:

Para la investigación se aplicará un diseño de investigación fenomenológico, Según Sampieri (2018) este tipo de fenómenos exploran, describen y comprenden las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística

Tabla 1

Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística

Categorías	Subcategorías	Criterios
Desafíos de la logística en el e-commerce	Nuevos hábitos de consumo	Demanda de pedidos
	Productos no entregados o entregados en mal estado.	Experiencia de compra
	Control de inventarios y almacenes	Inventario y almacén
	Preparación de pedidos y empaquetado	Envase y embalaje
	Devolución de productos.	Servicio al cliente
	Opciones o medio de entregas.	Transporte y distribución
	Trámites Aduaneros	Control de Aduana

Nota. Fuente: Elaboración propia

3.3 Escenario de estudio

Sáenz (2018) el escenario es lugar o ambiente (natural) o contexto donde ocurren los fenómenos que se estudian.

En esta investigación nuestro escenario son las empresas importadoras de equipos tecnológicos ubicadas en la ciudad de Lima.

Tabla 2

Listado de empresas importadoras de equipos tecnológicos de la ciudad de Lima

EMPRESA	RUC	UBICACIÓN
Rash Perú SAC	20378890161	Magdalena del Mar-Lima
Brenta	20475231504	Miraflores-lima
América Móvil Perú SAC	20467534026	La victoria Lima
Betsol Perú SAC	20547416261	Lince-Lima
Nexus Technology SAC	20267178331	Miraflores-Lima
Suministros Tecnológicos	20117779379	San Isidro-Lima
Grupo mediatech	20517392996	Lince-Lima
Ingram Micro SAC	20267163228	San Isidro- Lima
Punto tecnológico	20494112605	Surco-Lima
Innova Perú	20501803520	Callao-Lima

Nota: Elaboración propia de la investigadora, basada en la información de la página Universidad Perú

34 . Participantes

Para esta investigación se utilizara el método de muestreo punto de saturación para seleccionar a los informantes según Vara (2008), En este tipo de método se usa un punto de saturación en estudios cualitativos para saber si se debe seguir entrevistando informantes, cuando la información obtenida ya empieza a ser redundante , si sus opiniones son similares se podría trabajar con una pequeña muestra, de 10 si existiesen opiniones diferentes , se puede seguir entrevistando más informantes, hasta llegar al número 15 y observar una tendencia clara del tema.

Se entrevistará a las empresas importadoras de equipos tecnológicos según el potencial o importancia en función de obtener diversas opiniones y el número de informantes se verá reducido para adecuarse a la exigencia del método empleado y al criterio del “punto de saturación”.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizara para poder realizar nuestra investigación serán las entrevistas, donde se realizaran preguntas abiertas a los entrevistados para recopilar la información necesaria y así desarrollar una hipótesis informada.

El instrumento será la guía de entrevista la cual ha sido validado por 3 expertos, quienes revisaron la guía de entrevista e indicaron que era aplicable.

Tabla 3

Listado de Validadores

<i>DNI</i>	<i>Validador</i>	<i>Estado</i>
09652149	José Alberto Chombo Jaco	Aplicable 60%
71874276	Nikolays Pedro Lizana Guevara	Aplicable 80%
61385862	Leonardo Castilla Jibaja	Aplicable 80%

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Procedimientos

Para la realización de esta investigación la forma de contacto con las empresas importadoras de equipos tecnológicos será mediante llamada telefónica, reunión por zoom o videollamadas, en la hora de disponibilidad que se acuerde y se seguirá una serie de pasos:

1. Se empezará a entrevistar a los informantes que más información puedan aportar o tengan mejor conocimiento del fenómeno.
2. La información obtenida ayudara a enfocar el proceso de muestreo.
3. El muestreo continuara hasta alcanzar el punto de saturación, es decir la información empieza a ser redundante.
4. El investigador evalúa la información obtenida para empezar con su hipótesis.

3.7 Rigor Científico:

Credibilidad: De acuerdo a Arroyo (2007) se refiere a cómo los resultados de un estudio son verdaderos para las personas que fueron estudiadas, y para quienes lo han experimentado, o han estado en contacto con el fenómeno investigado, para la validez de la presente investigación se ha realizado una

entrevista a las empresas importadoras de equipos tecnológicos, la cual ha sido validada por 3 expertos, se tomó fotos como prueba de las entrevistas realizadas y también se facilitó un formato, los cuales fueron firmados por ellos.

Conformabilidad: se confirma este aspecto porque cumple con la seriedad de los requerimientos que es de carácter cualitativo, a su vez por medio de entrevistas y artículos de investigación se demostró que el tema es de analizar y demostrar que la investigación es de carácter de advertencia.

Transferibilidad: En investigación cualitativa la transferibilidad se refiere a aplicar los resultados de un estudio a otro contexto en acción Fernández (2006). Se obtuvo información descriptiva, minuciosa y amplia acerca del fenómeno en acción permitiendo de esa forma ser transferido y aplicado en diferentes contextos de acuerdo a los resultados obtenidos.

3.8 Método de Análisis de Información:

El análisis de los datos será llevado a cabo a través de El software Atlas TI, el cual es una herramienta de uso tecnológico, su objetivo es el análisis e interpretación de información en las investigaciones cualitativas, codificando automáticamente la información más enriquecida para ser incluida en diagramas de red.

3.9 Aspectos Éticos:

Esta investigación se ha desarrollado dentro de las líneas de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de ciencias empresariales por lo que se ha considerado de manera comprometida y ética los lineamientos institucionales.

Este proyecto ha nacido de la propia idea de la investigadora de realizar un estudio sobre los desafíos de la logística internacional de las plataformas e-commerce, se desea analizar cómo ha afectado la pandemia COVID 19 a este sector

Así mismo, la resolución del consejo universitario N° 0262-2020/UCV (2020), menciona que la persona encargada de la investigación debe respetar los derechos del autor lo que busca fomentar a los investigadores a que innoven y creen investigaciones nuevas, lo que significa evitar el plagio de manera total o parcial de las investigaciones de otros autores que se está cumpliendo en la

investigación. Por otro lado, la investigación asegura que se realizó cumpliendo los requisitos éticos y de seguridad, respetando los conocimientos y ambientes establecidos en los proyectos de investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

Las entrevistas en la presente investigación se han realizado a 10 empresas importadoras de equipos tecnológicos, se tuvo la participación de los colaboradores de dichas empresas, teniendo muchos de ellos el título de gerentes del área de marketing y ventas, administración, y asistentes de logística, las respuestas obtenidas fueron trasladadas al Software Atlas Ti, y dentro de este mismo con relación a la codificación que se realizó con el programa

4.1 Análisis de las empresas frente a la gran demanda de equipos tecnológicos.

A. Categoría: Compras

El consumidor ha aumentado las compras por internet, debido a las restricciones al salir y el temor al contagio, los e-commerce se han visto obligados a responder a un ritmo de actividad acelerado.

Frente a la gran demanda de equipos tecnológicos, debido a la pandemia COVID 19, la adaptación de las empresas no ha sido nada fácil, la coyuntura actual hizo que el comercio electrónico crezca exponencialmente, sorprendió incluso a los gigantes del e-commerce , el principal problema fue la entrega de los productos vendidos, lo cual ha generado mala reputación en las diferentes compañías ,las empresas que se logró entrevistar, han decidido cambiar y contactar nuevos proveedores, ya que trabajar solo con uno no era suficiente. No había stock disponible de productos, los envíos estaban llegando con excesivo retraso, y en mal estado, contactar nuevos proveedores de un momento a otro, ha sido un enorme reto para las empresas, la venta de laptops, notebooks y celulares han crecido sin parar debido a los millones de usuarios que se han visto en la necesidad de trasladarse al mundo digital.

Según el diario El Peruano el Perú alcanzo un récord en importaciones, se adquirieron 3.5 millones de unidades entre computadoras, celulares, y accesorios de cómputo de la línea gamer de la región asiática China y Vietnam.

Figura 1

¿Fue beneficioso fue para su representada cambiar de proveedores debido a problemas en entrega de sus pedidos o permaneció con sus proveedores durante la pandemia COVID 19?



4.2 Aspectos que la empresa debe mejorar para dar una buena atención al cliente.

B. Categoría: Servicio al cliente

La experiencia de compra se ha visto muy afectada ante la pandemia COVID 19 debido a las entregas y el servicio al cliente que han sido los mayores problemas de los e-commerce ante esta coyuntura, retrasos en los tiempos de entrega, dificultad para contactar a los servicios de atención al cliente, fueron los principales problemas por los que se han enfrentado quienes compran productos por internet, lo cual ha sido corroborado por las empresas que se ha entrevistado, que han recibido sus productos dañados, equipos inservibles, y los tiempos de entrega se iban prolongando, además se les ha resultado muy difícil contactar a los servicios de atención al cliente y muchas veces no les brindaban una solución inmediata, ha sido un proceso muy engorroso, ya que se tenía que devolver los productos y realizar una serie de trámites para solicitar el reembolso o reemplazo del producto dañado, sin que se genere costo alguno.

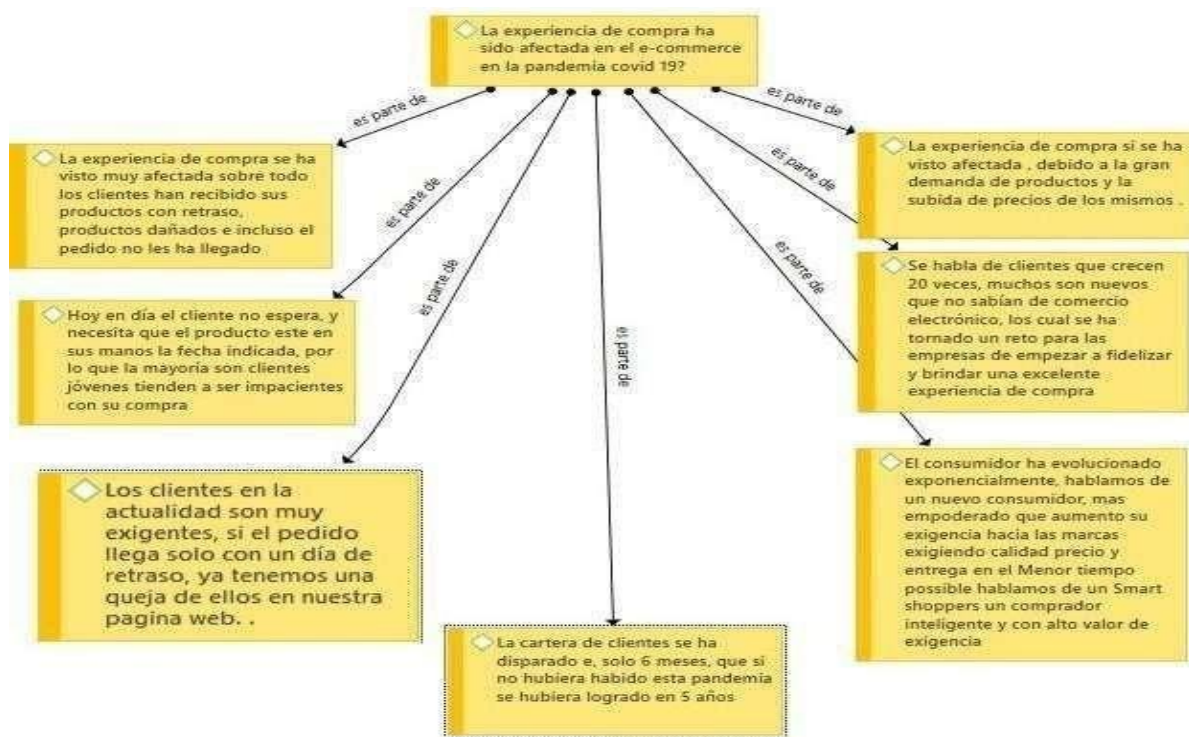
Los profesionales de servicio al cliente se vieron desconcertados, y puso en evidencia que cuentan con deficiencia en los canales de servicio al cliente , los mismo pasa con sus políticas que no se ajustan a las circunstancias actuales, por lo tanto, las funciones de un agente de atención al cliente ya no pueden limitarse a hacer lo mismo de siempre, menos durante esta crisis, los clientes esperan una

mayor preparación de estos profesionales, que sean empáticos con las necesidades de cada cliente, teniendo en cuenta que se enfrentan a un nuevo consumidor que ha revolucionado en sus hábitos de compra, un Smart shopper o comprador inteligente más empoderado con más exigencias, en cuanto a calidad, precio y entrega, desea que el producto este en sus manos en la fecha estimada.

Actualmente los consumidores también se fijan en los comentarios con incidencias que han tenido otros clientes y en base a esos comentarios, realizan el pedido en la tienda online , es por eso que si se brinda una buena atención al cliente, este tiende a dejar instantáneamente una buena puntuación en la página web donde hizo su compra, un cliente insatisfecho que deje un comentario negativo en la página es una mala reputación para la empresa y ya no brindara la confianza a los usuarios de seguir con la compra

Figura 2

¿Considera usted que la experiencia de compra fue afectada en el e-commerce debido a pandemia covid 19?

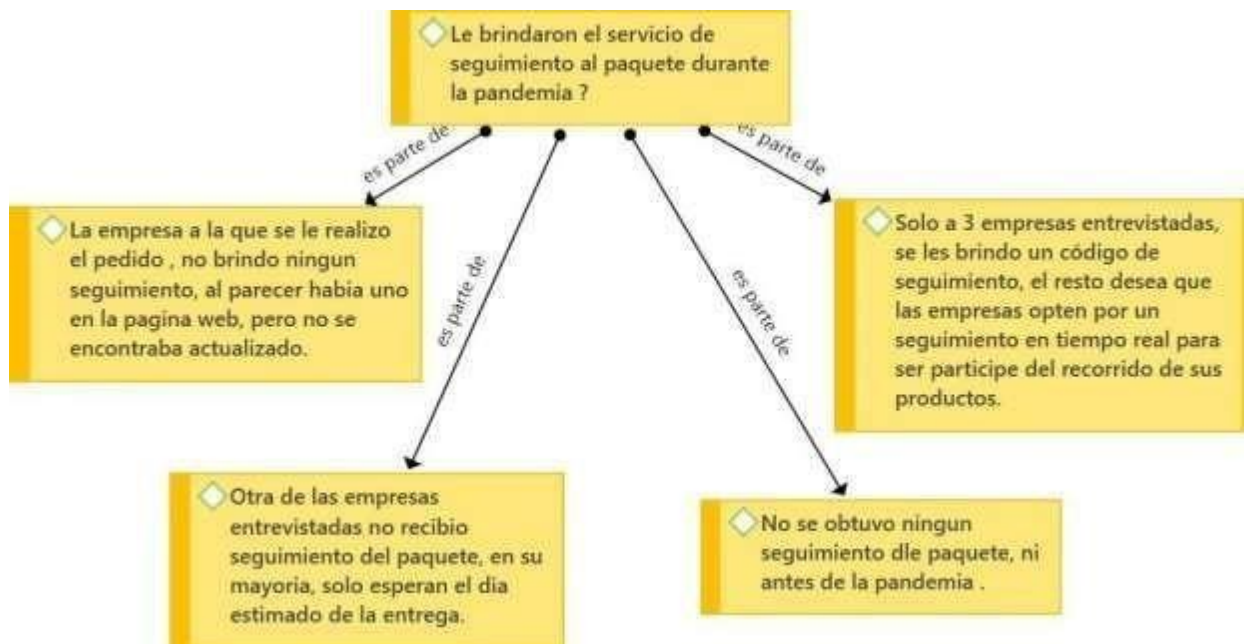


Otro de los desafíos encontrados dentro de la categoría de servicio al cliente es el no haber podido realizar el seguimiento de los pedidos, la entrega de paquetes paso de ser un servicio opcional a ser un servicio prioritario, uno de los principales problemas que están teniendo los e-commerce es resolver correctamente el envío

de los pedidos, las tiendas online tienen que hacer frente a todas las exigencias de los consumidores, es por eso que tienen que empezar a renovarse y sobre todo brindar un seguimiento del paquete en tiempo real, de las 10 empresas entrevistadas solo a 3 les brindaron un código de seguimiento, el resto desea que las empresas opten por un seguimiento en tiempo real, con un monitoreo de rutas para que así el cliente viva la experiencia de ser participe del recorrido de sus productos desde que estos salen de tienda, a la vez ayudara a mejorar la calidad de servicio al cliente, el cliente final es lo más importante en el procedimiento logístico de entrega, cada empresa debe considerar a sus clientes como los pilares fundamentales para su crecimiento, no verlos como clientes, sino como personas que están entregando toda su confianza en la compra de un producto, donde la excelente atención debe sumar puntos a la reputación de la marca.

Figura 3

¿Qué tipo de seguimiento del paquete al cliente realizaron durante la pandemia COVID 19?



4.3 Analizar cómo la empresa puede tener una buena gestión de inventarios

C. Categoría: Gestión de Inventarios

El inventario refleja lo que tienes en un negocio, si se habla de una tienda

online, el catálogo de productos que se le ofrece a los clientes debe de estar actualizado de acuerdo al inventario, si bien se sabe el catálogo de productos de la tienda online y el inventario no son lo mismo, pero deben estar conectados para que las existencias de los productos estén actualizadas en ambos lados, y así ayudar al cliente a realizar su compra sin tener inconvenientes.

Las empresas que se entrevistaron comentan que se torna una molestia realizar pedidos y que ya no se encuentren disponibles, las páginas web de las compañías online, no están actualizadas en cuanto a unidades disponibles del producto, de nada sirve contar con un sitio web atractivo para vender si este no se mantiene, mejora y actualiza.

Hay productos que la empresa ya ha dejado de producir, pero lo sigue ofreciendo en su página web, y cuando lo compran resulta que no hay existencias, ni se puede dar un plazo de entrega porque ya ni se fabrica, lo que ocasiona una devolución del dinero al cliente sumado de una disculpa, a esto se le conoce como rotura de stock, cuando la empresa recibe un pedido de cierto producto y no se encuentra disponible, la compra se torna insatisfecha lo que genera consecuencias muy negativas ya que no solo se pierde una venta sino que la imagen de la empresa queda dañada ante el cliente

Debido a la gran demanda de pedidos se recomienda que la página web debe actualizarse periódicamente en cuanto a disponibilidad, existen profesionales encargados de las áreas de gestión de stock los cuales ayudan a controlar y rotar el número de stock disponible de los productos, porque mostrar un producto que no se encuentra disponible, es hacer una promesa falsa, sin saber el inventario en tiempo real,

Teniendo en cuenta que la mayoría de clientes son nuevos, también es de vital importancia se muestren los detalles específicos del producto para que el cliente sepa que es lo que está comprando, ya que es una compra que no se puede ver ni tocar.

Figura 4

¿Cree que si la empresa no cuenta con el stock necesario debería decirlo en su página para evitar inconvenientes?



La gestión de inventarios que es el registro de cantidades, precio, ubicación y rotación de los productos se torna como un desafío en el auge del e-commerce para poder atender la creciente demanda de pedidos online, los entrevistados han notado que al parecer estas empresas no cuentan con una buena gestión de inventarios, es por eso que están habiendo retrasos en la entrega de los productos, por lo cual deben de reforzarla y recomendaron que se coloque al frente, todos los productos que más demanda están teniendo, y definir qué productos con el código stock keeping unit deben reabastecerse con anticipación.

Según Valderrama (2020). Especialista en la cartera de clientes de empresas online, en cuanto a gestión de inventarios se debe considerar lo siguiente:

- Se debe realizar un seguimiento de inventario, pero con la ayuda de un software de gestión, en esta se guarda toda la información de la mercadería que sale y entra, esta herramienta tiene un costo elevado, pero es de gran ayuda sobre todo en estos momentos de creciente demanda
- Aunque se tenga un sistema con toda la información de las existencias, puede pasar que haya artículos sin ser contabilizados o debido al descuido la venta no pueda ser registrada, es por eso necesario realizar

un conteo físico periódicamente para verificar que las existencias reales coincidan con las registradas.

- Se debe contar con talento humano que tenga el mejor perfil, las mejores habilidades y experiencia, en cuanto a inventarios, estos tienen que asumir, el manejo, la gestión y el seguimiento constante de cada producto, el control de inventarios debe contar de un pequeño organigrama que defina las jerarquías de los colaboradores involucrados en esta área.

Figura 5:

¿Considera usted que las empresas e-commerce tienen aspectos que mejorar en cuanto a su inventario para hacer frente a esta gran demanda de pedidos?



4.4 Analizar cómo la empresa puede tener una buena gestión de almacenamiento.

D. Categoría: Almacenamiento

El almacenamiento en la logística trae consigo diferentes beneficios para las empresas, este servicio en la logística les garantiza a las empresas tener un abastecimiento constante de los productos, a su vez brinda una respuesta rápida a los cambios inesperados que puedan producirse en la demanda de un determinado producto.

El continuo crecimiento del comercio electrónico y la multiplicación de los pedidos a enviar por día requieren una gestión óptima en el almacén, este va más allá de las estanterías que acumulan y protegen las mercancías, es la garantía que se le da al cliente de que su pedido estará disponible y lo recibirá en perfectas condiciones.

Todo comienza cuando la tienda online recibe una notificación de compra, aquí es donde empieza a desarrollarse este proceso y debe de ser en el menor tiempo posible, una vez que se procesa la solicitud del pedido, se tiene que ir al almacén para la preparación del mismo, las estanterías del almacén tienen que estar perfectamente ubicadas ya sea manualmente o con herramientas especiales manejadas por un empleado, se debe de crear rutas que conduzcan rápidamente al producto este proceso es muy complejo, resulta muy fácil perderse en un almacén sino está perfectamente ubicado .

Lo que se rescató de los entrevistados es la utilización de un software que les permita llevar de forma eficiente el control del almacén, las empresas al elegir un sistema de almacenamiento deben de evaluar el coste de inversión el costo de manipulación, la capacidad, ya que son factores que permiten a los clientes un servicio eficiente con valor añadido, pero para ello también será necesario contar con un buen sistema de gestión de stock que permita mover rápidamente las mercancías.

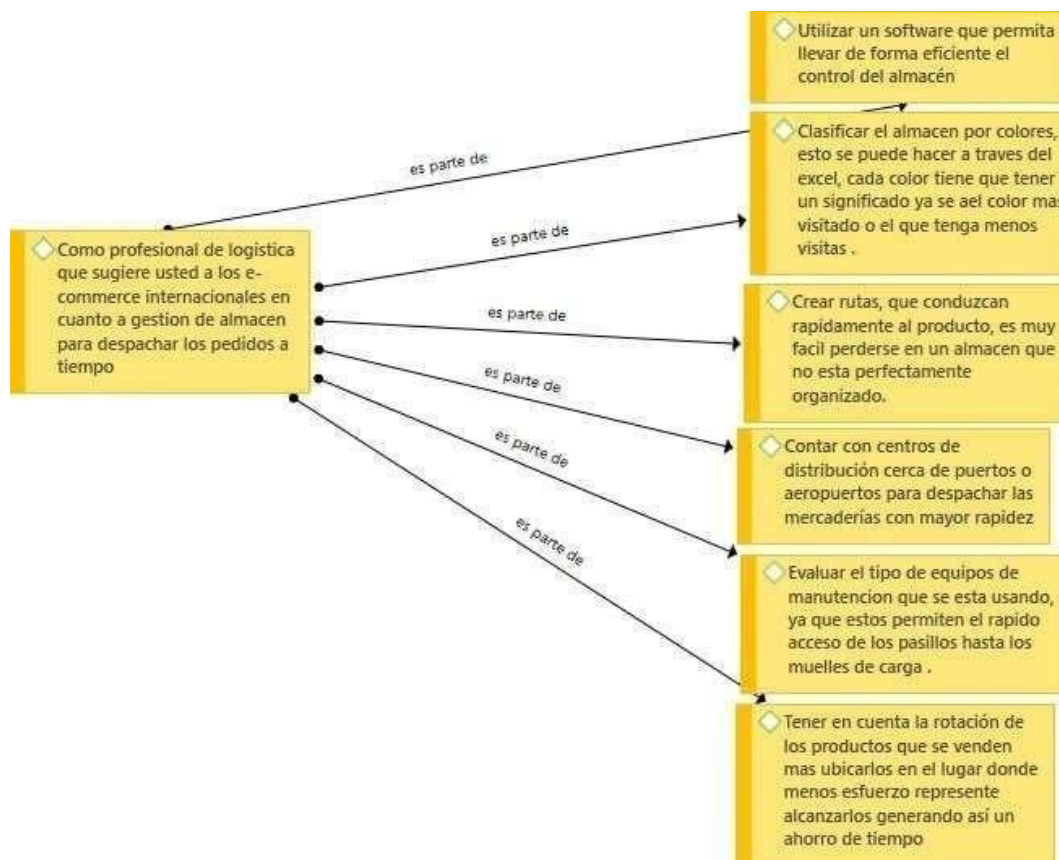
Por otro lado, ubicar los productos más demandadas donde menos esfuerzo represente alcanzarlos, a fin de evitar contratiempos.

También se debe aplicar la técnica de clasificación por colores, esto se genera mediante el programa Excel, cada color tiene que tener un significado, ya sea el color mas visitado o el que tenga menos visitas , esto a la vez ayuda a saber el pasillo mas visitado que debe reabastecerse con anticipación para ello el personal encargado del almacén debe estar capacitado y altamente calificado, para hacer inspecciones meticulosas en el registro de las mercancías, también según los entrevistados profesionales en logística recomiendan a las empresas que venden

a nivel internacional que evalúen el tipo de equipos de manutención con el que están trabajando, ya que estos permiten el rápido acceso de los pasillos a los muelles de carga , además que cuenten con un centro de distribución ubicado cerca de autopistas puertos o aeropuertos para que las mercancías puedan despacharse con mayor rapidez.

Figura 6

¿Cómo profesional de logística que sugiere usted a los e-commerce internacionales en cuanto a gestión de almacén para despachar los pedidos a tiempo?



4.5 Aspectos se deben mejorar en cuanto a servicios de entrega y cuáles serían las opciones o medios de entrega más innovadores frente al continuo crecimiento de pedidos.

E. Indicador: Transporte

El comercio electrónico, es uno de los sectores ganadores de la pandemia, pero a la vez el COVID 19, ha puesto en evidencia los grandes riesgos de no contar con una logística de calidad en esta nueva etapa.

El aumento de las expectativas de los consumidores y la congestión de ventas ha producido mayores desafíos para las compañías de comercio electrónico.

Entre las problemáticas que aborda la logística son los largos plazos de entrega y retrasos en el comercio que impiden que los productos lleguen al consumidor con la rapidez necesaria.

Según los entrevistados consideran que las empresas que venden de manera online deben de contar con su propia compañía logística, con profesionales capacitados, enfocados en soluciones logísticas y servicios de alto valor para una óptima gestión operativa y aumento de la productividad.

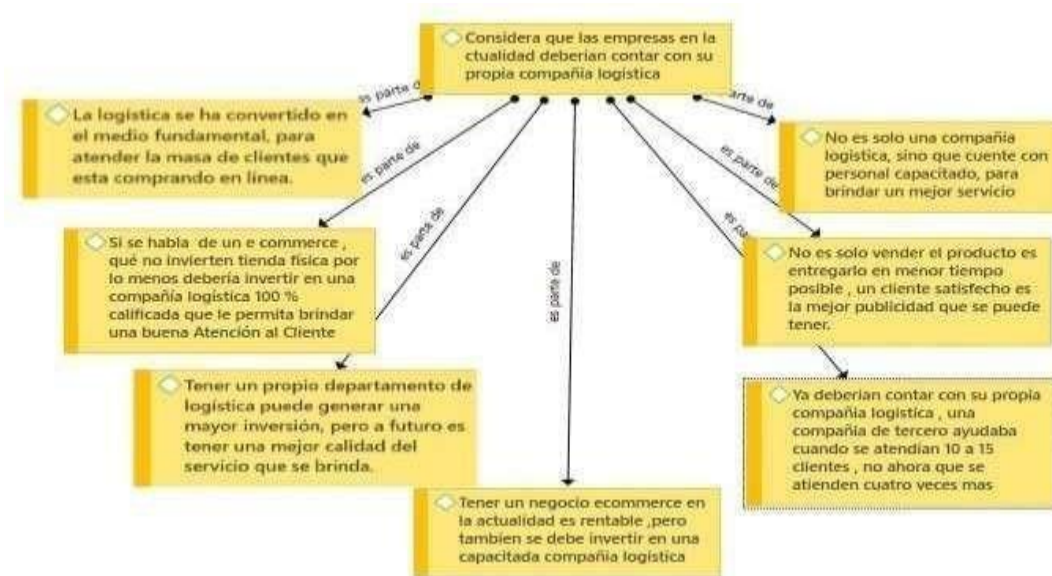
La ventajas de contar con una excelente logística propia en el transporte de mercancías es que ayuda a reducir costos, ya no se tiene que contratar diversas compañías logísticas, porque ya lo hace la misma organización, si se cuenta con profesionales especializados las entregas serán más rápidas y eficaces, lo que llegaría a ser un plus para la organización, tener una compañía logística con una amplia capacidad para el transporte urgente que cubra territorio nacional e internacional, además es una oportunidad para lograr una diferenciación clara de la competencia .

Contar con una compañía tercera ya no es de ayuda actualmente con la gran demanda de pedidos, que se atiende cuatro veces más clientes de lo que se atendía antes.

Las empresas deben tener en cuenta que tener la mejor plataforma o un amplio catálogo de productos, ya no sirve de mucho, si el producto no puede ser entregado a tiempo al consumidor final. Es por eso que se dice que las empresas se enfrentan a grandes desafíos como brindar un excelente servicio de entrega.

Figura 7

En la actualidad con la alta demanda de pedidos que se está viendo, ¿Considera una oportunidad que las empresas debería tener su propia compañía logística? Si o no ¿Por qué?



Durante los últimos meses que se ha tenido que afrontar la pandemia del COVID 19 las agencias de aduana, requieren la implementación, transformación y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, los participantes del comercio exterior exigen principalmente mejoras en cuanto a procesos aduaneros y documentaciones, las agencias de aduana durante la crisis tienen que responder a diferentes retos como la capacidad de adaptarse a los cambios en las gestiones administrativas e implementar procedimientos ágiles durante la crisis, contar con un nivel alto de digitalización para las gestiones operativas que permitan reducir la intervención humana y el uso del papel, sus canales de atención y servicios de líneas telefónicas deberían operar las 24 horas del día .

Adicionalmente los participantes coinciden en que se amerita disminuir ciertos impuestos de los productos más demandados adoptados durante la pandemia.

La aduana es una institución muy antigua que nació como mecanismo de control para los intercambios comerciales fronterizos, ya ha vivido y prevalecido desastres naturales y con cada uno de estos eventos no se ha implementado, pero la pandemia del COVID 19, la obliga a adaptarse e implementar procesos innovadores y tecnologías de vanguardia que han llegado frente a los nuevos hábitos de convivencia que se están adquiriendo.

Figura 8

¿Cree usted que la Aduana como desafío también tiene que mejorar y ser más eficiente en cuanto a procesos y documentación aduanera?



Meses atrás, desde la era de la industrialización, antes de que llegara la pandemia del coronavirus, el uso de robots inteligentes en las empresas era visto como una amenaza ante la generación de empleo, ya que podrían dejar obsoleto el trabajo humano, pero los grandes avances tecnológicos y la pandemia ocurrida que según Kim (2020) la pandemia del COVID 19 ha llegado para permanecer en el entorno por un tiempo indefinido, lo cual debido a este escenario se necesita reducir el mínimo contacto entre las personas para poder evitar así la expansión del COVID 19.

Es por ello que el uso de robots y tecnologías automatizadas se vienen convirtiendo en herramientas indispensables sobre todo para el sector de comercio electrónico repartiendo todo tipo de productos a través de vehículos automatizados gracias a la tecnología y la inteligencia artificial.

Hemos sido testigos de uno de los crecimientos más altos en la historia del comercio electrónico, es el sector que más ha crecido en todo el mundo.

El comercio electrónico se está transformando y tiene que empezar innovando las maneras de hacer entregas, a partir de este año las ventas online han crecido y se pronostica que seguirán creciendo, por lo tanto, el número de productos transportados por los servicios postales podrían verse duplicados y los clientes exigen recibir el producto sin retrasos.

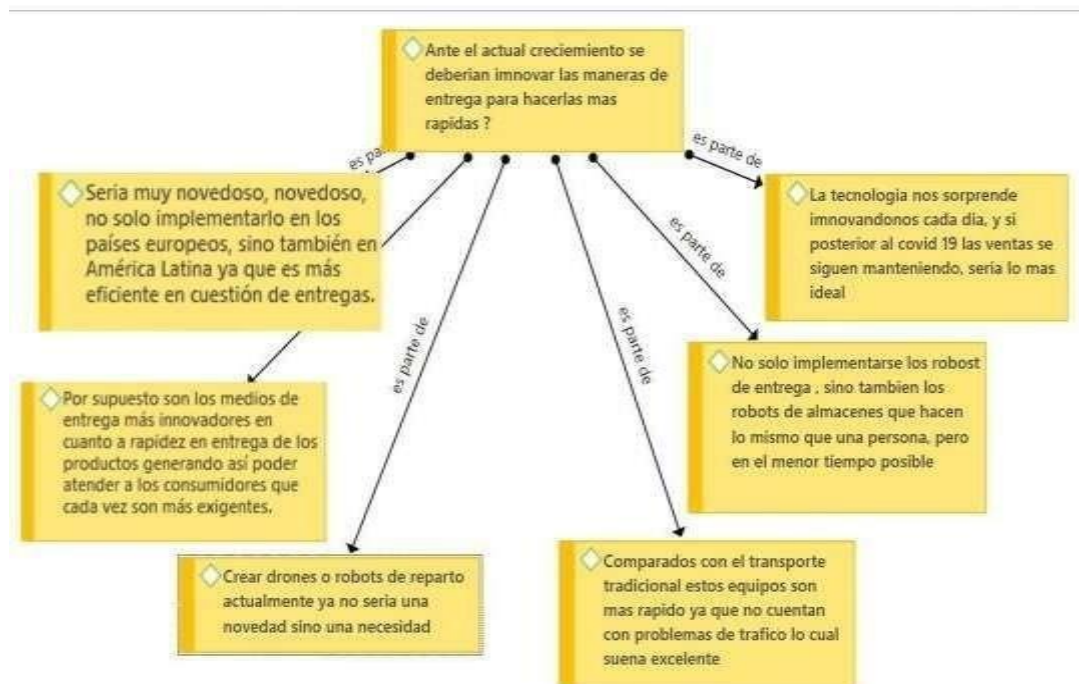
Los robots, vehículos autónomos y drones de reparto se ha comprobado que pueden transportar cargas de hasta 70 toneladas lo que los hace muy

eficientes pueden cubrir cientos de roles posibles en la parte logística como en la descarga automatizada de contenedores en puertos y aeropuertos, el movimiento de las mercancías a gran escala, carga y descarga de productos en almacén, extracción de los productos de las estanterías, servicios de mensajerías y paquetes, reemplazando así al personal humano, sobre todo de gran ayuda para las grandes empresas de comercio electrónico.

Cada vez los consumidores tienen más exigencias y esperan entregas rápidas, por lo que queda ya en los empresarios de adaptarse a este nuevo contexto y aprovechar los avances tecnológicos para llegar a ser más competitivos en el mercado.

Figura 9

¿Sabiendo que actualmente hay un crecimiento de pedidos que opina usted acerca de innovar las maneras de entrega y optar por drones inteligentes, o vehículos autónomos para hacer las entregas más rápidas? Comente con su conocimiento de tendencias.



Este estudio se centró principalmente en Investigar los desafíos que atraviesa la logística internacional en el e-commerce, teniendo en cuenta que, esta

forma de comercio se ha convertido en la principal manera de intercambio de mercaderías en estos últimos años, y se ha acentuado con la llegada de la COVID 19, hemos sido testigos que ha sido el sector que más ha crecido en todo el mundo. Con respecto a ello es que nace nuestro primer objetivo Analizar cómo están actuando las empresas de comercio electrónico frente a la gran demanda de equipos tecnológicos, el mismo que sostuvo que los productos han sido enviados con excesivos retrasos y en mal estado, por lo que el prestigio de las empresas se ha visto en juego, esto se podría deber al confinamiento y las medidas dispuestas por el gobierno para evitar la propagación del COVID 19, los millones de usuario que se han trasladado al mundo digital para llevar a cabo el trabajo y las clases remotas, dieron paso al aumento en la demanda de laptops, celulares y notebooks, y los canales digitales que no han sido capaces de adaptarse y hacer frente a esta demanda, lo cual es corroborado por Quesada, M (2020) quien refiere que el aislamiento provocado por la COVID ha potenciado en las ventas de las principales marcas Apple, Samsung, Huawei y Lenovo, es la primera vez que este rubro se ubica dentro de las 10 partidas arancelarias más importadas, sin embargo se vio una negatividad de las empresas del gigante asiático al tener una desabastecimiento de productos, analizando este resultado y lo referido anteriormente, confirmamos que las empresas no se encontraban preparadas para las grandes oscilaciones de demanda, el modelo de venta con el que se trabajaba ya no es viable debido a que estamos ante un nuevo estándar de compra y un nuevo consumidor.

Con respecto a nuestro segundo objetivo, Identificar los aspectos que la empresa debe mejorar para dar una buena atención al cliente se pudo encontrar que el servicio al cliente ha tenido deficiencias en cuanto a entregas y devoluciones, los clientes deseaban que el producto llegue a sus manos en la fecha estimada. por lo que la experiencia al cliente se ha visto afectada durante esta crisis, el 60% de los consumidores ha quedado insatisfecho con su compra, las políticas con las que cuentan las empresas no se ajustan con las circunstancias actuales, al existir reclamos no atendidos, y sin tener solución inmediata el cliente ha dejado comentarios negativos en la página web, lo cual es corroborado por, Anam, V (2020) quien refiere que la pandemia del COVID 19, ha dado paso a nuevos clientes con mas exigencias en cuanto a entrega y calidad, en su mayoría son jóvenes de entre

15 a 29 años de edad que cada vez están más propensos en cuanto a tecnología y tienden a interactuar más en las páginas webs y redes sociales, por lo que les parece accesible realizar sus compras vía online, pero consumen más información antes de tomar una decisión de compra debido a que es una compra que no se puede tocar y existe el temor de que el producto no cumpla sus expectativas, analizando este objetivo se pudo confirmar que, las tiendas online tienen que hacer frente a todas las exigencias de los consumidores, las funciones de los agente de atención al cliente ya no pueden limitarse a hacer lo mismo de siempre, menos durante esta crisis, actualmente los clientes esperan un mejor servicio y una mayor preparación por parte de estos profesionales.

En cuanto a nuestro tercer objetivo Determinar cómo la empresa puede tener una buena gestión de inventarios se determinó que el catálogo de productos de la tienda online, tiene que estar conectado con el inventario real, lo que no ha sucedido en este tiempo de coyuntura, que ocasiono que los clientes al realizar su compra tuvieran inconvenientes al pedir el producto mostrado y que ya no se encuentre disponible, haciendo que la compra se torne insatisfecha, y frente a la creciente demanda de pedidos puede pasar que se encuentren artículos sin ser contabilizados, lo que amerita un conteo físico periódicamente verificando que la existencia real concuerde con la registrada, lo cual es respaldado por Gutiérrez, C (2020) quien menciona que mostrar un producto que no se encuentra disponible, es hacer una promesa falsa, por consiguiente la gestión del inventario se ha convertido en un enorme reto logístico para el talento humano involucrado en dicha área de realizar el seguimiento constante de cada producto, analizando este objetivo se confirmó que contar con una excelente gestión de inventarios que se encuentre alineada a la demanda real, trae como consecuencia un nivel mayor de disponibilidad, y un menor quiebre de stock en toda la cadena.

En nuestro cuarto objetivo Determinar cómo la empresa puede tener una buena gestión de almacenamiento se encontró que una perfecta organización del almacén trae consigo una entrega rápida y en perfectas condiciones, se deben crear rutas o mapeos que conduzcan rápidamente al producto, es muy fácil perderse en un almacén si no está perfectamente ubicado y ordenado, lo cual ha sido respaldado por Carrillo, J (2020) quien refiere que el personal encargado del almacén debe

estar capacitado y altamente calificado para atender el pedido , desde que se genera la compra de este, a fin de que las entregas se realicen con rapidez, analizando lo referido anteriormente se sostiene que una gestión de almacén eficiente contribuye a un eficiente servicio de entrega, ayuda a reducir costes y despilfarros en forma de tiempos muertos, construye y mantiene la imagen de la empresa frente a los clientes.

Finalmente, en el quinto objetivo Analizar qué aspectos se deben mejorar en cuanto a servicio de entrega y cuáles serían las opciones o medios de entrega más innovadores para hacer frente al continuo crecimiento de pedidos se encontró que el comercio electrónico ha mostrado debilidades al no contar con una logística de calidad en esta nueva etapa, el servicio de entrega ha tenido retrasos que han impedido que los productos lleguen a los consumidores en el día indicado, ante una demanda de pedidos optar por una compañía logística tercera va quedando obsoleta debido al crecimiento de clientes en este sector, a su vez el uso de robots y tecnologías automatizadas podrían ayudar a generar entregas más rápidas logrando ser más competitivo en el mercado, lo cual ha sido corroborado por Iglesias, A (2020) que los e-commerce se encuentran frente a la necesidad de un nuevo modelo de logística y un nuevo modelo de entrega como la adopción de tecnologías, que tengan un abanico de funcionalidades como los robots o vehículos autónomos los cuales podrían ser la solución para la congestión de pedido, analizando este objetivo se confirmó que ante la nueva normalidad debido al COVID 19, este sector seguirá creciendo y las compañías tienen que empezar a reinventarse, es una nueva oportunidad que si no se sabe aprovechar podría convertirse en una amenaza.

V. CONCLUSIONES:

1. En el análisis de cómo están actuando las empresas frente a la gran demanda de pedidos se concluyó que la logística de las compañías e-commerce se han visto tensionadas al máximo y esto ha puesto a prueba su capacidad de respuesta, los operadores logísticos se han visto en la necesidad de renovar y acelerar su transformación logística, además el modelo de venta con el que se trabajaba ya no es viable debido a que los hábitos de consumo han cambiado, cada vez más usuarios migran al mundo digital generando que el comercio electrónico se incremente.
2. En base al resultado de Identificar los aspectos que la empresa debe mejorar para dar una buena atención al cliente se concluyó que los aspectos por mejorar son: entender las necesidades del cliente, Identificar los clientes insatisfechos, resolver reclamo de los clientes, brindar asistencia en relación algún inconveniente con la compra. Para dar un buen servicio se debe crear un vínculo con el cliente, crear confianza logrando que el cliente sea leal a la marca, lo importante es que el cliente quede satisfecho con su compra.
3. Se ha comprobado que al tener una eficiente gestión de inventarios se tiene como beneficios el aumento de clientes recurrentes es decir que al tener el stock adecuado las probabilidades de fallar en una venta disminuyen, además la reducción de pérdidas al haber un artículo con baja demanda se puede tomar decisiones a tiempo frente a ello y por otro lado ayuda a tener datos precisos sobre los productos que deben reabastecerse con anticipación.
4. Ante el nuevo escenario del COVID 19 se ha vuelto necesario contar con herramientas que ayuden a mejorar los procesos de logística entre ellos el almacenaje, al mejorar la gestión del almacén la empresa llega a ser mas competitiva, puede hacer entregas con mayor rapidez, reducir las tareas administrativas, optimizar los costes y aumenta el nivel de satisfacción de los clientes.
5. Finalmente, este fenómeno COVID 19 ha permitido grandes adelantos

tecnológicos los cuales las empresas e-commerce tienen que aprovechar para poder innovar sus medios de entrega, la utilización de robots y tecnologías automatizadas permitirán en un futuro llegar a ser más competitivo en el mercado.

VI: RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas e-commerce que enfrenten los retos que se han presentado de manera positiva para así garantizar que los nuevos clientes permanezcan aun después de la coyuntura.
2. Se sugiere también a las empresas e-commerce que cuenten con profesionales preparados en servicio de atención al cliente, que tengan vocación de servicio, ya que la calidad que se brinda en este servicio es esencial para la satisfacción y fidelidad de los clientes.
3. Otra recomendación que se les hace a las empresas e-commerce, es llevar de forma adecuada la gestión de inventarios, ya que al no tomarle importancia trae consigo consecuencias negativas como el estancamiento de productos, pérdida de ventas y pérdidas financieras.
4. Se propone igualmente que ante el escenario del COVID 19, las empresas e-commerce que venden a nivel internacional, no solo cuenten con un almacén, sino con un centro de distribución donde se almacenen artículos de alta demanda ubicados cerca de autopistas, puertos o aeropuertos, esto facilitara un rápido despacho de las mercancías.
5. Se recomienda por último a los profesionales que se encuentren en el campo de la logística a analizar los cambios, que ha dejado el COVID 19 en este sector y de seguir adelante con ideas innovadoras en cuanto al uso de la robotización en las operaciones logísticas para poder hacer frente a la creciente demanda y las expectativas de entrega de los clientes

REFERENCIAS

- Abdulaziz-Almaktoom, T (2018). Influence of electronic commerce on supply chain behaviour. European centre for research training and development uk, 4. <https://bit.ly/2ScByAv>
- Ahmed, A. & Elkhatib, S (2019). The impact of e-commerce in supply chain management on permanent establishment concept. *Espacios*, 40. <https://bit.ly/2Sb0TLk>
- Anam, B; Akram, H; Muhammad, H; Usman, A; Mahwish, S.& Muhammad, B. (2020). E-commerce trends during COVID 19 pandemic. *International Journal of future generation communication and networking*, 13(2), 1449-1452. <https://bit.ly/3fU0juF>
- Becerra, J (2021). Ecommerce: pandemia hace crecer sector de la logística para el comercio electrónico. *América Retail*. <https://bit.ly/3x3sUmV>
- Barrientos-Felipa, P (2018). Marketing+ internet=e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanzas y política económica*,9. <https://bit.ly/3ifmWuZ>
- Bueno-Martínez. Análisis sobre aspectos logísticos en el comercio electrónico español: plazos, costes, modalidades de envíos y devoluciones [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. Depósito de investigación universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3fU0juF>
- Bello, E (2020) ¿Como ha afectado el covid 19 al aumento de e-commerce? *iebs*. <https://bit.ly/3wVH89e>
- Beukelaer, B (2020). Covid-19 y comercio electrónico B2B: desafíos y soluciones, *Sana*. <https://bit.ly/3uTUS30>
- Castillo, A y Arroyo, D (2018). Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2c tomando como referencia al país de Chile [Tesis de pregrado, Universidad peruana de ciencias aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://bit.ly/3uOWw5U>
- Carrillo, J. La logística del e-commerce: Nuevas oportunidades de negocio en el transporte, envases y embalajes [Tesis de pregrado, Universidad Miguel Hernández]. Repositorio UMH. <https://bit.ly/3fMFeSI>
- Comunicación, B (2020). El e-commerce en tiempos del covid 19. *Inforges*. <https://bit.ly/3fQyhQo>
- Cordero, M (2019). El comercio electrónico e-commerce análisis actual desde la

- perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo [Tesis de posgrado, Universidad católica de Santiago de Guayaquil]. Archivo digital. <https://bit.ly/3wVqTJs>
- Campos- Saldaña, J. Análisis del e-commerce en Colombia y retos logísticos para este sector [Tesis de pregrado, Universidad militar nueva Granada]. Repositorio unimilitar. <https://bit.ly/34ODp1j>
- Chira, R. (2018). International Logistics management. Author House. <https://bit.ly/3igLwvm>
- Chouldury-Roy, S. (2020). More people are doing their holiday shopping online and this tren is here to stay. CNBC. <https://cnb.cx/3x4gXgR>
- Diaz de Astarloa, B. (26 de noviembre del 2020). El e-commerce en tiempos de covid 19 [conferencia]. Comercio de servicios, Ecommerce y logística en la economía postpandemia, San José, Costa Rica. <https://bit.ly/3vZYRfS>
- Enrico, C (2020). El efecto de covid 19 en el e-commerce. Forbes. <https://bit.ly/3pqKDCe>
- Fareeha, A. (2021). How the coronavirus is changing e-commerce. Digital e-commerce 360. <https://bit.ly/3fQDd7W>
- Flavian, C & Gurrea, R. (2020). Combining channels to make Smart purchases: The role of webrooming and showrroming. *J. Retail consum serv*, 52, 19-23. <https://bit.ly/3wZ2BOB>
- Francioli, G (2018). Desafíos Actuales al crecimiento del comercio electrónico en América Latina [Tesis de maestría, Universidad católica de Uruguay]. Repositorio ITBA. <https://bit.ly/3plQEA1>
- Gao, X; Shi, X; Guo, H.& Liu, Y. (2020). The impact of the COVID- 19 epidemic on the adaption of e-commerce in china. *Plos one*, 15(8), 200-214. <https://bit.ly/3wQ8Cx4>
- Gispert, B. (2020). El auge del e-commerce no compensa la crisis en la logística. La vanguardia. <https://bit.ly/34THEsc>
- Gutiérrez, C (2020). El e-commerce y el covid-19 refrendan un cambio inevitable del modelo logístico. El mercantil. <https://bit.ly/3fUX2LA>
- Guan, D ; Wong, D. & Hallegohe, S. (2020). Global supply- chain effects of covid 19 control measures. *Nat Hum Behav*, (4),577-587. <https://go.nature.com/3vXyE1a>

- Hillier, L. (2021). Stats roundup: The impact of covid-19 on ecommerce. Econsultancy. <https://bit.ly/34SjaQa>
- Hong, L. (2020). Understanding the sector impact of covid 19, technology sector. Deloitte. <https://bit.ly/3uUgKuQ>.
- Iglesias-Lopez, A (2020). Y después de la pandemia covid 19, ¿Que le pasara a la logística? ESIC. <https://bit.ly/3fU5omu>
- Juárez, C. (2021). Comercio electrónico impacta al sector logístico tras 10 meses de pandemia. The logistics world. <https://bit.ly/3vPhcfv>
- Kim, R (2020). The impact of covid-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering management review*, 48(3), 212-218. <https://bit.ly/2Ty1KpB>
- Matallana-Castellanos, L (2020). Retos empresariales tras el coronavirus covid 19 [Tesis de pregrado, Universidad católica de Colombia]. Archivo digital. <https://bit.ly/2RZavc5>
- Maulean, M. y Prado, M. Logistica outbound. Diaz de santos. <https://bit.ly/3vKLG25>
- Miro-Quesada, L (2020). Ecommerce en el Perú- El coronavirus acelero la digitalización de los negocios. Contenttu. <https://bit.ly/3fQIDji>
- Nima, N; Zarazua, G; Choupan, S. & Enevoldsen, P. (2020). When pandemics impact economies and climate change: Exploring the impacts of covid 19 on oil and electricity demand in chin. *Energy Research & Social science*, 68,162-170. <https://bit.ly/3plV361>
- Organización mundial del comercio [OMC]. (2020, 4 de mayo). <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Pérez, S. (2020). Covid-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says. Techcrunch. <https://tcrn.ch/3g56MBG>
- Panza, J y Sieira, M. (2020). Del comercio presencial al ecommerce. ESIC. <https://n9.cl/o8r1>
- Sarayyida, S; Hartini, S; Guanawan, S. & Husin, S. (2021). The impact of the covid-19 pandemic on retail consumer Behavior. *Aptisi transactions on management*, 5(1), 79-88. <https://bit.ly/3wUKDqf>
- Soper, T. (2021). Covid 19 ecommerce report: Pandemic boosted online shopping spending by \$ 183. BGeekwire. <https://bit.ly/2RnTtUy>
- Sirimanne, N. (2020) Covid 19 and ecommerce: a global review. UNCTAD.

<https://bit.ly/3pzgalz>

Trong, L. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 1087.

<https://bit.ly/34OEYfB>

ANEXOS

Anexo 1: CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: M.S.C Nikolays Pedro Lizana Guevara
Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Piura requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en el trabajo de investigación.

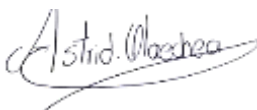
El título del trabajo de investigación es: “Desafíos de la logística internacional en la revolución del e-commerce de las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama covid 19 ” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Comercio y Negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
OLAECHEA TAMAYO ASTRID CAROLINA
DNI:71075060



Lic. M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara
CONSULTOR EN:
INCOMPANY

Firma

ANEXO 1: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística

Categorías	Subcategorías	Criterios
Desafíos de la logística en el e-commerce	Nuevos hábitos de consumo	Demanda de pedidos
	Productos no entregados o entregados en mal estado.	Experiencia de compra
	Control de inventarios y almacenes	Inventario y almacén
	Preparación de pedidos y empaquetado	Envase y embalaje
	Devolución de productos.	Servicio al cliente
	Opciones o medio de entregas.	Transporte y distribución
	Trámites Aduaneros	Control de Aduana

Nota. Fuente: Elaboración propia

ANEXO 02. MATRIZ DE CONSISTENCIA
TÍTULO: Desafíos de la logística internacional en la revolución del e-commerce de las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del COVI 19

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	CATEGORÍAS	SUBACTEGORÍAS
<p>Problema General:</p> <p>Cuáles son los desafíos que atraviesa la logística internacional en la revolución del e-commerce de la importación de equipos tecnológicos ante el panorama del COVID 19.</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Como están actuando las empresas frente a la gran demanda de equipos tecnológicos?</p> <p>¿En qué aspecto la empresa debe mejorar la forma de dar atención al cliente?</p> <p>¿De qué manera la empresa puede tener una buena gestión de inventarios?</p> <p>¿De qué manera la empresa puede tener una buena gestión de su almacén?</p> <p>¿Qué aspectos se deben mejorar en cuanto a servicio de entrega y cuáles serían las opciones o medios de entrega más innovadores frente al continuo crecimiento de pedidos?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar los desafíos por los que atraviesa la logística internacional en la revolución del e-commerce en las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del COVID 19.</p> <p>Problemas específicos</p> <p>Analizar cómo están actuando las empresas frente a la gran demanda de equipos tecnológicos</p> <p>Identificar los aspectos que la empresa debe mejorar para dar una buena atención al cliente</p> <p>Determinar cómo la empresa puede tener una buena gestión de inventarios.</p> <p>Determinar cómo la empresa puede tener una buena gestión de almacenamiento.</p> <p>Analizar qué aspectos se deben mejorar en cuanto a servicio de entrega y cuáles serían las opciones o medios de entrega más innovadores para hacer frente al continuo crecimiento de pedidos</p>	<p>Variable:</p> <p>Logística internacional del e-commerce</p>	<p>Desafíos de la logística en el e-commerce</p>	<p>Productos entregados en mal estado</p> <p>Aumento inusual en las ventas</p> <p>Gestión de inventarios y almacenes.</p> <p>Preparación de pedidos y empaquetado</p> <p>Opciones o medios de entrega</p>

ANEXO 03. INSTRUMENTO DE INVESTGACION

ENTREVISTA

1. ¿Fue beneficioso fue para su representada cambiar de proveedores debido a problemas en entrega de sus pedidos o permaneció con sus proveedores durante la pandemia covid 19? Cuente su experiencia
2. ¿Considera usted que la experiencia de compra fue afectada en el e-commerce debido a pandemia covid 19?
3. ¿Qué tipo de seguimiento del paquete al cliente le brindaron durante la pandemia covid 19?
4. ¿Considera usted que las empresas e-commerce tienen aspectos que mejorar en cuanto a su inventario para hacer frente a esta gran demanda de pedidos?
5. ¿Cree que si la empresa no cuenta con el stock necesario debería decirlo en su página para evitar inconvenientes?
6. ¿Cómo profesional de logística que sugiere usted a los e-commerce internacionales en cuanto a gestión de almacén para despachar los pedidos a tiempo?
7. En la actualidad con la alta demanda de pedidos que se está viendo, ¿Considera una oportunidad que las empresas debería tener su propia compañía logística? Si o no ¿Por qué?
8. ¿Cree usted que la Aduana como desafío también tiene que mejorar y ser mas eficiente en cuanto a procesos y documentación aduanera?
9. ¿Sabido que actualmente hay un crecimiento de pedidos que opina usted acerca de innovar las maneras de entrega y optar por drones inteligentes, o vehículos autónomos para hacer las entregas más rápidas? Comente con su conocimiento de tendencias

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Lizana Guevara Nikolays Pedro
- I.2. Especialidad del Validador: Planes de negocios, finanzas corporativas y economía internacional.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Administrador y Consultor en Icomex Perú
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- I.5. Autor del instrumento: Olaechea Tamayo Astrid Carolina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

	instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

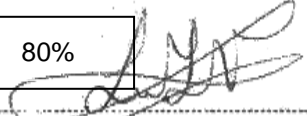
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Piura, ____ de ____ Mayo ____ del 2021

80%



Lic. M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara
CONSULTOR EN:
.....
INCOMPANY

Firma de experto informante

Años de experiencia.....6 años..... DNI. N°.....71874276... Teléfono N°.....975083857...

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide los desafíos del a logística internacional en la revolución del e-commerce en las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del covid 19.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSION 1: PROVEEDORES													
1	¿Fue beneficioso fue para su representada cambiar de proveedores debido a problemas en entrega de sus pedidos o permaneció con sus proveedores durante la pandemia covid 19? Cuente su experiencia				X				X			X		
	DIMENSION 2: EXPERIENCIA DE COMPRA													
2	¿Considera usted que la experiencia de compra fue afectada en el e-commerce debido a pandemia covid 19?				X				X				X	
	DIMENSION 3: ATENCION AL CLIENTE													
3	¿Qué tipo de seguimiento del paquete al cliente le brindaron durante la pandemia covid 19?				X				X			X		
	DIMENSION 5: DEMANDA DE PEDIDOS													
4	Considera usted que las empresas e-commerce tienen aspectos que mejorar en cuanto a su inventario para hacer frente a esta gran demanda de pedidos?				X				X			X		
	DIMENSION 6: EXISTENCIA DE PEDIDOS													
5	¿Cree que si la empresa no cuenta con el stock necesario debería decirlo en su página para evitar inconvenientes?				X				X			X		

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

Apellidos y nombres del juez validador Nikolays Pedro Lizana Guevara **DNI:** 71874276

Especialidad del validador: Administrador

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

07 de diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Lic. M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara
CONSULTOR EN:
INCOMPANY

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Leonardo Castilla Jibaja Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Piura requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en el trabajo de investigación.

El título del trabajo de investigación es: “Desafíos de la logística internacional en la revolución del e-commerce de las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama covid 19 ” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Comercio y Negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
OLAECHEA TAMAYO ASTRID CAROLINADNI:71075060

Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Leonardo Castilla Jibaja

I.2. Especialidad del Validador: Administrador

I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:

I.5. Autor del instrumento: Astrid Carolina Olaechea Tamayo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X X	

CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



.....

Firma de experto informante

Años de experiencia..... DNI. N.º..... 61385862..... Teléfono N.º.....

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide los desafíos del a logística internacional en la revolución del e-commerce en las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del covid 19.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: PROVEEDORES													
1	¿Fue beneficioso fue para su representada cambiar de proveedores debido a problemas en entrega de sus pedidos o permaneció con sus proveedores durante la pandemia covid 19? Cuente su experiencia				X				X			X		
	DIMENSION 2: EXPERIENCIA DE COMPRA													
2	¿Considera usted que la experiencia de compra fue afectada en el e-commerce debido a pandemia covid 19?				X				X				X	
	DIMENSION 3: ATENCION AL CLIENTE													
3	¿Qué tipo de seguimiento del paquete al cliente le brindaron durante la pandemia covid 19?				X				X			X		
	DIMENSION 5: DEMANDA DE PEDIDOS													
4	¿Considera usted que las empresas e-commerce tienen aspectos que mejorar en cuanto a su inventario para hacer frente a esta gran demanda de pedidos?				X				X			X		
	DIMENSION 6: EXISTENCIA DE PEDIDOS													
5	¿Cree que si la empresa no cuenta con el stock necesario debería decirlo en su página para evitar inconvenientes?				X				X			X		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: LEONARDO CASTILLA JIBAJA **DNI:** 61385862

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

07 de diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: JOSE ALBERTO CHOMBO JACO

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y,asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Piura requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en el trabajo de investigación.

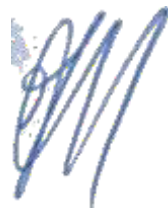
El título del trabajo de investigación es: “Desafíos de la logística internacional en la revolución del e-commerce de las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama covid 19 ” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Comercio y Negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.





Firma
OLAECHEA TAMAYO ASTRID CAROLINA

Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Jose Alberto Chombo Jaco

I.2. Especialidad del Validador: Administrador

I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:

I.5. Autor del instrumento: Astrid Carolina Olaechea Tamayo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica			X		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			X		
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables			X		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			X		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			X		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación			X X		

CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			X		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			X		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			X		
PROMEDIO DE VALORACIÓN				60%		

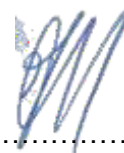
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

60%



Piura, ____ de _____ del 2021

.....

Firma de experto informante

Años de experiencia..... DNI. N°... 09652149..... Teléfono N.º.....

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide los desafíos de la logística internacional en la revolución del e-commerce en las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del covid 19.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: PROVEEDORES													
1	¿Fue beneficioso fue para su representada cambiar de proveedores debido a problemas en entrega de sus pedidos o permaneció con sus proveedores durante la pandemia covid 19? Cuente su experiencia				X				X			X		
	DIMENSION 2: EXPERIENCIA DE COMPRA													
2	¿Considera usted que la experiencia de compra fue afectada en el e-commerce debido a pandemia covid 19?				X				X					X
	DIMENSION 3: ATENCION AL CLIENTE													
3	¿Qué tipo de seguimiento del paquete al cliente le brindaron durante la pandemia covid 19?				X				X				X	
	DIMENSION 5: DEMANDA DE PEDIDOS													
4	Considera usted que las empresas e-commerce tienen aspectos que mejorar en cuanto a su inventario para hacer frente a esta gran demanda de pedidos?				X				X				X	
	DIMENSION 6: EXISTENCIA DE PEDIDOS													
5	¿Cree que si la empresa no cuenta con el stock necesario debería decirlo en su página para evitar inconvenientes?				X				X				X	

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: JOSE ALBERTO CHOMBO JACO **DNI: DNI:09652149Especialidad**

del validador: Administrador

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

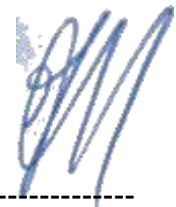
07 de diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo, identificado con DNI N° 70337669 y representante legal de la empresa Tecnología y Representaciones SAC le brindare mi apoyo en la entrevista para la realización de la investigación titulada: "Desafíos de la logística Internacional en la revolución del e-commerce de las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del COVID 19" y a que se difundan los resultados de la investigación utilizando el nombre de Tecnología y representaciones SAC.

Lima, 15 de mayo del 2021

FIRMA



NOMBRE: PEREZ AGUILAR MARCO ANTONIO

DNI N: 70337669

GERENTE GENERAL

Murdoch López Carlos Guillermo

Por medio del presente documento, Yo, identificado con DNI N° 08148573 y representante legal de la empresa Nexus Technology le brindare mi apoyo en la entrevista para la realización de la investigación titulada: "Desafíos de la logística Internacional en la revolución del e-commerce de las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del COVID 19" y a que se difundan los resultados de la investigación utilizando el nombre de Nexus technology.

Lima, 13 de mayo del 2021

FIRMA



NOMBRE: José Luis Arévalo Quispe

DNI N: 08148573

GERENTE GENERAL

Núñez Danjoy Guillermo Alberto

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo, identificado con DNI N° 08175745 y representante legal de la empresa Brenta S.A.C le brindare mi apoyo en la entrevista para la realización de la investigación titulada: "Desafíos de la logística Internacional en la revolución del e-commerce de las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del COVID 19" y a que se difundan los resultados de la investigación utilizando el nombre de Brenta S.A.C.

Lima, 18 de mayo del 2021

FIRMA



NOMBRE: Mario Távara Sánchez

DNI N: 08175745

GERENTE GENERAL

Tamayo Vals Manuel Ernesto

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo, identificado con DNI N° 40876216 y representante legal de la empresa Innova Perú le brindare mi apoyo en la entrevista para la realización de la investigación titulada: "Desafíos de la logística Internacional en la revolución del e-commerce de las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del COVID 19" y a que se difundan los resultados de la investigación utilizando el nombre de Innova Perú

Lima, 22 de mayo del 2021

FIRMA



NOMBRE: Córdoba Fernández Carolina

DNI N: 40876216

GERENTE GENERAL

Quispe Mamani Santiago

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo, identificado con DNI N° 08715258 y representante legal de la empresa Suministros Tecnológicos le brindare mi apoyo en la entrevista para la realización de la investigación titulada: "Desafíos de la logística Internacional en la revolución del e-commerce de las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del COVID 19" y a que se difundan los resultados de la investigación utilizando el nombre de Suministros Tecnológicos.

Lima, 20 de mayo del 2021

FIRMA:



NOMBRE: Bruno Victoria Aranda

DNI N: 08715258

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo, identificado con DNI N° 06940378 y representante legal de la empresa Grupo Mediatech le brindare mi apoyo en la entrevista para la realización de la investigación titulada: "Desafíos de la logística Internacional en la revolución del e-commerce de las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del COVID 19" y a que se difundan los resultados de la investigación utilizando el nombre de Grupo Mediatech.

Lima, 19 de mayo del 2021

FIRMA:



NOMBRE: Pílares Morales de León Ana

DNI N: 06940378

GERENTE GENERAL

-
- Parra Chuquillanqui Leoncio Evaristo

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo, identificado con DNI N° 46950046 y representante legal de la empresa Compañía importadora universal E.I.R.L.L le brindare mi apoyo en la entrevista para la realización de la investigación titulada: "Desafíos de la logística Internacional en la revolución del e-commerce de las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del COVID 19" y a que se difundan los resultados de la investigación utilizando el nombre de Compañía importadora universal E.I.R.L.

Lima, 20 de mayo del 2021

FIRMA:



NOMBRE: MEZONES VARGAS ANTHONY HAROLD

DNI N: 46950046

GERENTE GENERAL

ADRIAZOLA DIAZ JOSE FERNANDO

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo, identificado con DNI N° 16718455 y representante legal de la empresa Rash Perú SAC le brindare mi apoyo en la entrevista para la realización de la investigación titulada: "Desafíos de la logística Internacional en la revolución del e-commerce de las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del COVID 19" y a que se difundan los resultados de la investigación utilizando el nombre de Coolbox–radioshack–urban Rider

Lima, 20 de mayo del 2021

FIRMA:



NOMBRE: Esmeralda Sales Ramos
DNI N: 16718455

GERENTE GENERAL

Bazán Álvarez Héctor Marcelo

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo, identificado con DNI N° 08217285 y representante legal de la empresa Punto Tecnológico le brindare mi apoyo en la entrevista para la realización de la investigación titulada: "Desafíos de la logística Internacional en la revolución del e-commerce de las importaciones de equipos tecnológicos ante el panorama del COVID 19" y a que se difundan los resultados de la investigación utilizando el nombre de Punto Tecnológico

Lima, 17 de mayo del 2021

FIRMA



NOMBRE: Salaverry Arbulu Fernando Mauricio

DNI N: 08217285

GERENTE GENERAL

Sime Quintanilla Norbel Alejandro



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "DESAFIOS DE LA LOGISTICA INTERNACIONAL EN LA REVOLUCION DEL E-COMMERCE EN LAS IMPORTACIONES DE EQUIPOS TECNOLOGICOS ANTE EL PANORAMA DEL COVID 19 Lima 2020-2021" cuyo autor es OLAECHEA TAMAYO ASTRID

CAROLINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 06 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO DNI: 44546517 ORCID: 0000-0001-7037-097X	Firmado electrónicamente por: MSANTARO el 07- 07-2021 19:06:09

Código documento Trilce: TRI - 0121684

