

UNIVERSIDAD ESAN



Mejora en el diseño de la cadena logística del e-commerce en Perú: El caso de los productos electrónicos procedentes de China y EE. UU.

Trabajo de investigación presentada en satisfacción de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Supply Chain Management por:

Yajayra Lesly Barzola Velasquez

Shengxiang Liu

Ruben Oscar Rios Gamarra

Programa de la Maestría en Supply Chain Management

MSCM/2020-2

Lima, 28 de abril de 2023

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación plantea el objetivo central de proponer mejoras en la cadena logística del e-commerce en Perú de productos electrónicos procedentes de China y EE. UU, para reducir el tiempo de promedio de entrega en 3 días y el costo promedio de envío para los consumidores en 20%, para igualar el promedio regional. Se revisa la situación de este grupo de bienes, las plataformas que realizan envíos internacionales de esta categoría y las principales diferencias entre la cadena logística del e-commerce en Lima frente al resto del Perú para productos electrónicos procedentes de China y EE. UU.

En cuanto a las herramientas teóricas y los procedimientos de investigación utilizados, se trata de una investigación de tipo aplicada - estudio de caso (los productos electrónicos procedentes de China y EE. UU.); en este sentido, a partir de fuentes primarias y secundarias, se recogen datos para analizar cualitativa y cuantitativamente el caso de estudio a nivel local, regional y global a fin de presentar una alternativa de mejora en el diseño de la cadena logística del e-commerce en Perú, específicamente para los productos electrónicos procedentes de China y EE. UU.

Complementariamente, se han realizado encuestas a consumidores de productos electrónicos procedentes de China y EE. UU., así como entrevistas a expertos y referentes relacionados con el caso, utilizando el Método Delphi. Entre los principales hallazgos tenemos que para el crecimiento del e-commerce, los e-marketplace tienen un rol central, pues a diciembre de 2021, estos representan el 46% de las ventas e-commerce en el Perú, según datos de CAPECE, con la expectativa de continuar creciendo los próximos 5 años. Asimismo, se ha verificado que el 72% de las ventas en Marketplaces corresponden a 4 conglomerados empresariales, siendo el principal el Grupo Falabella que agrupa a los negocios de Falabella, Linio, Sodimac y Tottus (38%), seguido de Mercado Libre (23%).

Existen dos formas principales para la comercialización de productos electrónicos provenientes de China y EE. UU.: a través de una importación regular y a través de un envío de entrega rápida, conocida como Courier y/o postal. La mayoría de las grandes tiendas de retail y marcas propias usan el modelo de importación regular, ya que les permite la importación en grandes volúmenes, para luego distribuir a través de tiendas físicas o almacenes para la atención de venta en línea. Por otro lado, la parte más

representativa de plataformas de e-commerce conocidas como Marketplaces utilizan el método Courier, a través de un modelo llamado Dropshipping, en el cual el marketplace funciona como un intermediario entre el vendedor y el cliente.

Otro hallazgo relevante tiene que ver con la “Última Milla”. La mayoría de los operadores tienen cobertura tanto en Lima como en otras regiones, siendo el tiempo de entrega de 1 a 2 días en Lima y de 4 a más días en otras regiones.

Se estima que las ventas e-commerce en Perú oscilan en los US\$ 9.3 mil millones (2021), 55% sobre el 2020. En época pre - pandemia, el 12,5% de las operaciones se realizaban a usando tarjetas, para el 2021 llega a 45%. Los productos de electrónica y medios alcanzan el 19%, siendo los medios de pago predominantes las tarjetas de crédito y débito, así como las billeteras digitales. Para los resultados del 2022, se proyecta que el 59% de las compras se realizarán a través de equipos móviles y el 41%, vía computadoras o laptops.

Por grupo de países y/o zonas, en los países más avanzados, el delivery dentro de las 24 horas se ha convertido en una realidad para los consumidores. En América Latina, predomina la tarjeta de crédito como medio de pago, Brasil tiene el mayor nivel de adopción del e-commerce y los países de mayor crecimiento hacia el 2025 serán Argentina y Chile, con 59% y 38% de incremento esperado.

En el Perú, el comercio electrónico fue el factor para reactivar la economía considerando las limitaciones de movilidad y acceso a los canales tradicionales en la pandemia (Covid-19). A raíz de esta transformación, por el lado del comportamiento del consumidor se ha desarrollado una cultura de la inmediatez y las empresas que compiten en este canal se adaptan a ello.

De los principales problemas identificados en las compras virtuales en el 2021, el 50% tiene que ver con los envíos (disponibilidad y entrega a tiempo), el 39% se da luego de la compra, específicamente en la atención de reclamos y otras solicitudes, mientras que un 7% se atribuye a dificultades en la elección del producto.

Como resultado de la encuesta, se concluye que los tres aspectos de mejora más importantes del e-commerce son la disminución del costo del producto y envío (50%), el cumplimiento de la promesa de entrega en tiempo y forma (47.2%) y la disminución el tiempo de entrega (47.2%).

Las conclusiones centrales de la investigación confirman que, a pesar del gran potencial para hacer crecer el negocio de e-commerce de productos electrónicos

procedentes de China y EE. UU. en Perú, existen restricciones y trabas que desmotivan a los consumidores. Por ello el sector privado y el Estado deben trabajar en conjunto para liberar las trabas. En este sentido, el estado, a través del poder ejecutivo, incluyendo a los organismos reguladores, debe ser el líder en movilizar los actores involucrados en la cadena del e-commerce de productos tecnológicos provenientes de China y Estados Unidos.

Se ha identificado también que la mala experiencia en el proceso de compra dificulta el crecimiento de la categoría, por las demoras y sobrecostos generados por los permisos, homologaciones y límites de importación a nivel de aduanas; así como por la escasa capacidad del consumidor para evitar fraudes y fallas o tramitar reclamos, apoyado en una logística inversa limitada. Esto ha sido verificado con expertos del sector, utilizando el Método Delphi.

También se concluye que no hay legislación que proteja suficientemente al consumidor del e-commerce por fraudes, demoras exageradas y recargos excesivos.

Finalmente, se plantean recomendaciones hacia el estado peruano como promotor principal con la participación de toda la cadena.

Se recomienda previa implementación de programas de intercambio de experiencias a nivel gubernamental con países que han logrado un alto desarrollo del e-commerce en Latam, como Brasil, Argentina y México, generar mesas de trabajo que incluyan la participación del poder ejecutivo, las empresas de e-commerce locales, las empresas de courier, los transportistas, los bancos, los proveedores de internet y los consumidores, así como gremios como la CCL, la SNI y CAPECE, a fin de definir qué metas son posibles de implementar, estableciendo un plazo, responsables, recursos e hitos principales.

Las metas deben estar referidas a facilitar el uso de herramientas de software y hardware en el sector logístico (incluyendo última milla) y correo postal nacional, para una conveniente aplicación de la tecnología en el uso de direcciones y mapas locales, facilitando el e-commerce.

Es clave elevar el nivel de confianza en el e-commerce, para incrementar su uso, a través de estrategias de mejora de la ciberseguridad basadas en la optimización de estándares nacionales, estimular la inclusión financiera, desarrollar sellos de confianza con el sector privado y desplegar guías de buenas prácticas para el e-commerce.

El esfuerzo del sector privado debe estar concentrado en que las empresas de e-commerce no solo debería invertir en promocionar sus productos y demás para generar venta, sino en soluciones para que los productos arriben en tiempo y forma prevista, esto complementariamente a dar una respuesta y solución oportuna, frente un reclamo o queja, a fin de evitar una mala experiencia y desmotivar una compra futura en la plataforma.

Autor(es):

Yajayra Lesly Barzola Velasquez

Shengxiang Liu

Ruben Rios Gamarra

REPORTE TURNITIN

Mejora en el diseño de la cadena logística del e-commerce en Perú: El caso de los productos electrónicos procedentes de China y EE. UU.

ORIGINALITY REPORT



9%	8%	2%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	1 %
2	nielseniq.com Internet Source	1 %
3	tesis.pucp.edu.pe Internet Source	1 %
4	repositorio.usil.edu.pe Internet Source	<1 %
5	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
6	gestion.pe Internet Source	<1 %
7	americasmi.com Internet Source	<1 %
8	repositorio.esan.edu.pe Internet Source	<1 %
