

ESTRATEGIA DE E-COMMERCE PARA LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA
EMPRESA ENVÍA COLVANES SAS.

POR:

JOHAN ALEXANDER RIOS QUINTERO

DOCENTE
LUIS ARTURO HENAO
PRACTICAS

TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA- INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
TECNICO EN GESTION COMERCIAL
MEDELLIN
2017

Contenido

TÍTULO DEL PROYECTO.....	3
1. INTRODUCCION.....	3
2. DEFINICION DEL PROBLEMA.....	4
JUSTIFICACIÓN:	5
OBJETIVOS DEL PROYECTO:.....	6
General	6
Específicos.....	6
6. MARCO TEORICO.....	6
• Crecimiento y posicionamiento de los medios digitales para la prestación de servicios logísticos.....	8
Estrategias desde Michael Porter (2008)	11
Que es E-commerce	15
• Que es Benchmarking según Michael Porter (2008)	15
• Objetivos del Benchmarking:.....	16
• Tipos de Benchmarking:.....	16
DESARROLLO DEL PROYECTO	17
• REPORTE DE NOVEDADES EN LINEA.....	18
SEGUIMIENTO DE PEDIDOS EN TIEMPO REAL	19
➤ AMPLIOS HORARIOS Y PERSONALIZACION DE ENTREGAS.....	20
➤ GESTION EFICAZ Y EFICIENTE DE LAS DEVOLUCIONES.....	21
➤ COBRO DE FLETE Y PRODUCTO	24
SERVICIO DE RECAUDO CON DATAFONO.....	26
• INCORPORACION SERVICIO DE E-LOGISTICA.....	27
RECOMENDACIONES	29
BIBLIOGRAFIA	30

TÍTULO DEL PROYECTO.

Estrategia de E-commerce para los servicios prestados por la empresa Envía Colvanes SAS.

1. INTRODUCCION

Vivimos en un mundo cada vez más cambiante y en continua evolución.

El avance de las tecnologías ha llevado a un cambio en nuestras vidas por lo cual pasamos gran parte de nuestro tiempo conectados a la red, estemos donde estemos por cualquier medio, celular, Tablet o PC contamos con plataformas Web, y cada vez podemos realizar más transacciones en torno a un mundo virtual, en el que no solo se navega sino que también se llevan a cabo nuestra actividad diaria.

El comercio electrónico juega un papel muy importante en la vida de los internautas, la globalización en red ha permitido apertura de negocios en todo el globo terráqueo las 24 horas y Colombia no es la excepción, por lo que ha aumentado la posibilidad de éxito en los negocios.

El e-commerce es sin duda el canal de mayor crecimiento en la actualidad, su participación en el mercado global es cada día más importante y los empresarios consideran vincularse a esta forma de comercializar sus productos.

En América el primer puesto lo ocupa Brasil con 59.1% segundo México 14% y Colombia 2,3% lo cual da una expectativa al negocio del transporte en Colombia.

Argentina se convirtió en un líder de comercio online de la región andina utilizando otros métodos, como el pago contra entrega y modelos híbridos donde el compromiso de

compra se adquiere por internet pero el pago se hace a través de transferencias o entidades intermediarias como los servicios de transporte.

El objetivo de este trabajo es realizar un Benchmarking en otras empresas de transportes que ya estén utilizando el servicio E-commerce, buscar medios para enlazar la página web de los clientes con la de Envía Colvanes y implementar el servicio de entrega normal y con recaudo.

Los aportes que se hagan a través de este trabajo reinciden en el ámbito social y económico que sería notable tanto en el cliente final como en las empresas que adquieran este servicio.

Su debida importancia recae en la situación actual del país por el desenfreno en el consumo del comercio electrónico y la oportunidad de negocio, como una promesa al futuro cercano

2. DEFINICION DEL PROBLEMA

Envía Colvanes no es líder en logística E-commerce por los siguientes motivos:

- Carece de cadena de prestación de servicio
- No tiene reporte de novedades en línea.
- No tiene seguimientos de pedidos en tiempo real.
- No tiene amplios horarios y personalización de entregas (horarios diferentes, niveles de entrega según la urgencia, costos, entre otros)

- No tiene gestión eficaz y eficiente de las devoluciones, servicio post venta.
- No tiene cobro de flete y producto.
- Carece servicio de recaudo con datafono.
- Debe entregar datafonos inalámbricos a todas las tripulaciones.
- No tiene la llamada E-logística.(sistema de información logístico, almacenamiento y distribución)

Por lo anterior el desafío para los desarrolladores de Colvanes, es encontrar una solución universal que se adapte a la cantidad de plataformas existentes

JUSTIFICACIÓN:

La empresa Envía Colvanes SAS presenta un déficit en la prestación del servicio para el comercio electrónico, cabe mencionar que unas de las formas de cambiar esta situación es aumentando la competitividad de la empresa al tiempo que se investigara el know now de la empresas líderes del mercado, siendo este uno de los motivos que justifican la realización de este trabajo ya que el comercio electrónico permite mejorar la competitividad empresarial.

Con este trabajo, se requiere mostrar las oportunidades de mejora que tiene Colvanes, en cuanto a la prestación del servicio para E-commerce, partiendo de los niveles del país hasta llegar a nuestro departamento y a la empresa donde nos encontramos.

Para finalizar se pretende enumerar los factores determinantes que llevaran a la empresa Envía Colvanes a ser líder en logística para comercio electrónico.

OBJETIVOS DEL PROYECTO:

General

- Identificar las estrategias de E-commerce que permitan ofertar los servicios de Envía Colvanes a nivel nacional

Específicos.

- Realizar un benchmarking de los servicios de E-commerce prestados por empresas logísticas en Antioquia.
- Analizar la normatividad legal aplicable a la prestación de servicios logísticos a través de E-commerce en Antioquia.
- Buscar mecanismos para mejorar el proceso de distribución en el canal de ventas on-line incluido el recaudo de dinero

6. MARCO TEORICO

- Incremento de la prestación de servicios logísticos por parte de las empresas.

Según la revista Dinero (2016) la tercerización de los servicios logísticos es un instrumento que permite optimizar la gestión logística, según los datos de la dirección general de transporte por carretera del ministerio de fomento, el transporte de reparto es el servicio más contratado con un 71% seguido del transporte de corta distancia a menos de 150 km con un 16%

Comparando a países como Francia y Reino Unido la medida de servicios logísticos es en la actualidad muy inferior, a pesar de haber aumentado en los últimos 10 años más del 20%.

En la actualidad es mejor subcontratar los servicios logísticos con empresas especializadas que se encargan de entregar en tiempo y forma minimizando así los riesgos para el destinatario.

Los principales beneficios que busca una empresa en una empresa de logística son:

- Reducir costos la cual representa casi un 10% sobre las ventas que el operador logístico es capaz de ahorrarle.
- Incrementar la eficiencia y los niveles de servicio, el operador logístico incrementa los niveles de productividad y calidad ya que hace mejor lo que hace
- La empresa contratante se dedica a lo que sabe hacer y el operador logístico que tiene un know now optimiza los costes logísticos o el acceso a equipos y servicios mezclados con tecnología a un precio menor.
- Evita al contratante invertir en parque automotor, instalaciones, tecnología y personal ya que todo lo realiza directamente el operador logístico.

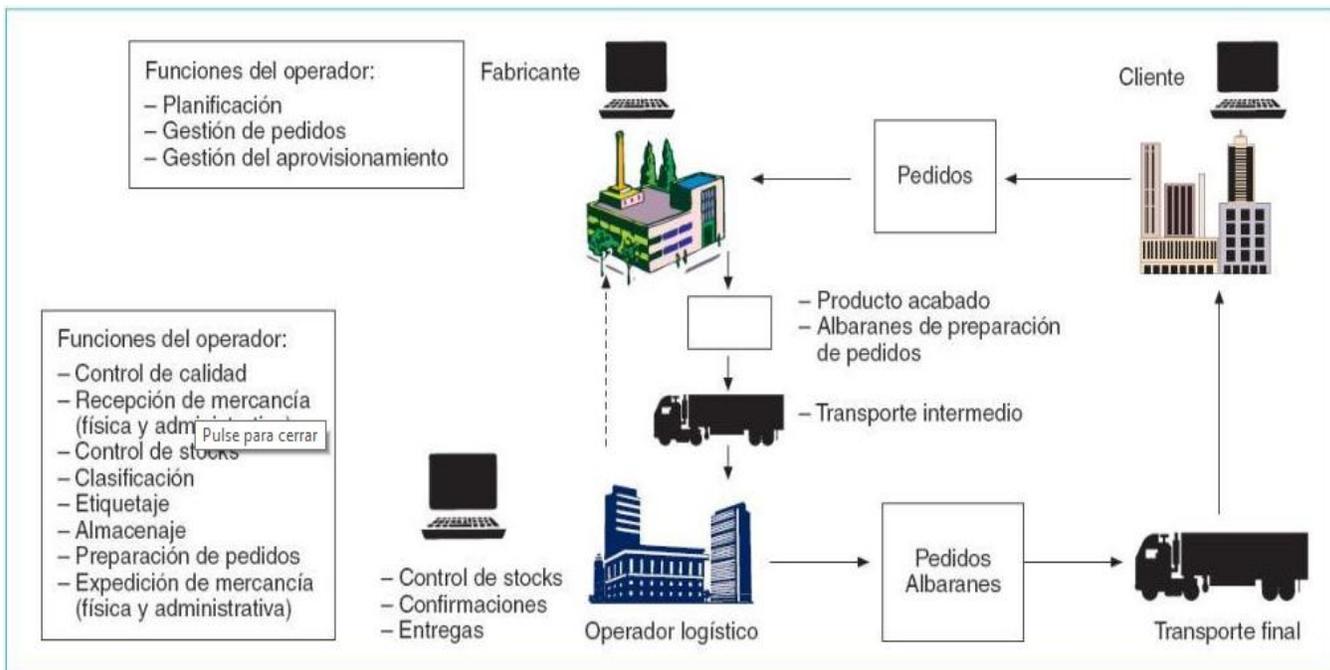


Figura. El rol del operador logístico. García et al (2008)

- Crecimiento y posicionamiento de los medios digitales para la prestación de servicios logísticos.

El mundo globalizado, la tecnología y la desbordada demanda de clientes ha creado necesidades y por tanto oportunidades de negocios que llevan a grandes retos a las empresas que prestan servicios de logística.

Si las pymes quieren entrar a ser parte del comercio obligatoriamente debe desarrollar habilidades que le permitan operar y administrar la logística de sus negocios y así ingresar al mercado global utilizando medios de venta electrónicos.

Para nadie es un secreto que la logística en Colombia está en pañales en variados temas, pero la implementación del E-commerce y el marketing digital son desafíos que se deben tomar para en el futuro cercano ser competitivos en la economía mundial.

Hoy por hoy el mundo digital se encuentra en todos los aspectos de la vida, desde como gastamos el tiempo, hasta la forma como se invierte el dinero. Ha cambiado la manera como nos divertimos y como nos comunicamos con otras personas, y principalmente cambio la forma en que vemos y recibos toda la información.

Nos convertimos en compradores digitales por lo cual buscamos la información a través de buscadores y no a través de guías telefónicas, acudimos a una infinidad de sitios web cuando solíamos hacerlo en revistas y periódicos televisión y radio y ahora como nunca usamos el correo electrónico y las redes sociales para interactuar con el resto del mundo.

Esta permanente inmersión en la red ha pasado a llamarse digitalización, lo cual ha llevado a que los medios se digitalicen, el cliente se digitalice y por lo mismo los negocios deben digitalizarse y en el momento actual la digitalización está impactando todos los aspectos del comercio desde la forma como se adquieren BD de datos para la consecución de clientes hasta la forma en que se da a conocer la publicidad en línea.

En vista de todos estos avances que experimenta nuestra sociedad, sobre todo en los últimos 20 años sería imperdonable no introducir las nuevas tecnologías digitales, se habla de E-commerce y manejo de marca.

En palabras de Alfredo Barriga secretario ejecutivo de desarrollo digital gobierno de Chile “Con Internet llegó el Comercio Electrónico, y con ello cambió el paradigma. Ahora se puede saber lo que quiere cada cliente. La estrategia es penetración de billetera, no de mercado. El foco está en el cliente más que en el producto. El marketing es bidireccional, recogiendo información de cada cliente y transformándola en una propuesta de valor a cada uno: se puede llegar a conocer lo que es atractivo para cada uno. En vez de un martillo, el marketing digital es como un imán, incorporando al cliente en el proceso, partiendo desde

el cliente mismo. Ahí entran las redes sociales, la publicidad online, los sistemas personalizados de fidelización, los sistemas de afiliación (que transforman a los clientes en vendedores). Surge el “prosumidor”, mezcla de consumidor y productor. Al mismo tiempo, puesto que el mercado se transforma en global, el número de personas que tiene acceso a la oferta se multiplica. La oferta se puede segmentar mucho más y mejor. Y por encima de todo ello, el marketing y el comercio son medibles, con gran exactitud. Todo a una fracción de lo que costaba el marketing tradicional”.

La constante búsqueda por desarrollar y mejorar la tecnología y las telecomunicaciones en las dos últimas décadas ha hecho que el intercambio de información crezca a niveles exponenciales, ahorrando trabajo y creando nuevas formas de comercio y en este cuadro se desarrolla el comercio electrónico.

En la actualidad la manera como se comercia se caracteriza por la búsqueda constante en los procesos de abastecimiento y en respuesta a esto los negocios van cambiando su operación y organización, con el único objetivo de trabajar de la mano con su proveedor y estar al tanto de las necesidades y expectativas del cliente.

El E-commerce tiene ventajas competitivas sin igual y que se dan gracias a las nuevas tecnologías de la información, como lo son las ofertas, la interacción y la inmediatez de la adquisición, con el beneficio que se compra y se vende donde cuando quiera y a quien quiera.

Otra ventaja que tiene el comercio electrónico tiene que ver con el ahorro, pues no se deben hacer estudios de mercado, se reduce en un 50% la puesta en marcha del negocio comparado con uno tradicional, se reduce el inventario se tiene más cercanía con el cliente y negocios diferentes con cada individuo, acceso a mercados emergentes con millones de

clientes a disposición reducción de precios ya que su único costo será el uso de internet comparado frente a otros medios de promoción como radio y televisión.

El desarrollo creciente del comercio electrónico en el país es un hecho, creció muy tímidamente al igual que en el resto del mundo, y en las dos últimas décadas exploto, año tras año en tasas de dos dígitos, la mayor parte de las negociaciones es entre empresas, no entre empresas y consumidor lo cual hace que las empresas de logísticas tengan un reto muy grande.

Estrategias desde Michael Porter (2008)

En un principio el autor del libro se refiere a la eficiencia que debería de haber en las empresas, la cual depende de llevar a cabo sus tareas pero mucho mejor que la competencia, para cumplir con esto, en las empresas deben tener flexibilidad así responderán con rapidez a los cambios y altibajos que se puedan presentar en el mercado, además de compararse con su competencia para obtener mejores resultados, al tener un mejor desempeño, siempre debe propender por tener una oferta de valor al cliente que haga la diferencia.

El autor explica que la diferenciación se logra cuando se tiene diseñado un conjunto de actividades y la manera como se llevaran a cabo, siendo este un elemento diferenciador básico de la ventaja competitiva, de esta manera una empresa hace mejor disposición de los insumos. También hace referencia a la barrera de la productividad la cual hace referencia a todas las buenas prácticas que existan dentro de la compañía en un momento dado, las mejores tecnologías, habilidades del personal, procesos de gestión o insumos disponibles,

todo esto se puede aplicar al trabajo en equipo o individual para generar mejoras en la eficiencia operacional y aproximándose de esta forma a la frontera de productividad.

Por otro lado, Porter afirma, que la eficiencia operacional no ha permitido a través del tiempo una competencia con éxito que pueda hacer la diferencia absoluta entre empresas del mismo sector, esto debido a la rápida difusión de las buenas prácticas que una vez conocidas son reproducidas por la competencia. Otra razón es la convergencia competitiva, ya que mientras más se comparan las empresas entre sí, más se parecen la una a la otra, las estrategias para atacar el mercado se empiezan a parecer, haciendo casi todos lo mismo y la competencia se vuelve una carrera donde ninguno puede ganar. Por todo esto Porter afirma que la eficiencia operacional no puede ser una estrategia para marcar la diferencia ya que conduce a la imitación entre empresas y homogeneidad, debido a la búsqueda de siempre ser el mejor.

El autor explica que la estrategia consiste en ser diferente, estudiando que le falta a la competencia que permita ofrecer valor único al cliente en busca de posicionar una marca estratégicamente, el cual brota de tres fuentes distintas que el autor explica con claridad.

Posicionamiento basado en la variedad: basado en la variedad de productos o servicios más que en un cliente en especial o en un segmento de cliente, sin embargo, la mayoría atiende solo un subconjunto de necesidades, el sentido económico se da cuando una empresa puede producir mejor determinados productos o servicios usando diferentes grupos de actividades.

Posicionamiento basado en necesidades: el autor indica que por medio de esta se puede satisfacer la mayoría de necesidades de un grupo realizando una serie de actividades hechas a la medida, existiendo una variable y es cuando un mismo cliente tiene varias necesidades, lo cual no hace significativo el posicionamiento ya que los conjuntos de actividades son más amplios, para satisfacer las necesidades del cliente.

Posicionamiento basado en el acceso: se refiere a segmentar los clientes geográficamente o por número de clientes iguales, de forma que cada cliente requiera actividades específicas para suplir su necesidad, en resumen, cualquiera que sea la fuente de posicionamiento requiere dos cosas:

1. Aplicación de actividades hechas a la medida
2. Y que sean diferentes a la de competencia

Porter también hace referencia a los “trade offs” lo cual indica que para tener más de algo se debe tener menos de otra cosa, esto se hace muy necesario para las empresas que quieren ser iguales a las que tienen un rendimiento más elevado, que además de tener una mejor posición, desean mantenerse en lo que mejor saben hacer, buscando abarcar todo lo que más puedan.

Los trade offs protegen a las empresas de lo anteriormente comentado, crean la necesidad de elegir lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer, obligando a las empresas a reposicionarse, pero en lo que no es capaz de hacer su competencia, constituye una barrera grande contra la imitación.

El autor indica que los trade offs nacen en las diversas posiciones que hacen que se requieran diferentes destrezas y sistemas de gestión, así como diferencias en los límites sobre la coordinación, el control interno de las empresas y sus prioridades, fortaleciendo así, las estrategias y agregándole valor a las actividades existentes.

En cuestiones de ventajas competitivas y sustentabilidad el autor hace referencia al calce ya que involucra un sistema de actividades y no un conjunto de partes, alejando a los imitadores e intensificando los trade offs. La competitividad se obtiene cuando las empresas hacen que sus actividades calcen entre sí y se refuerzan entre sí, lo cual se va a ver en la rentabilidad de la empresa.

Existen diferentes tipos de calcen que el autor explica a la perfección. Calcen de primer orden es la coherencia simple entre las funciones y la estrategia que hay en general.

Calcen de segundo orden, se producen cuando las actividades se refuerzan y calcen de tercer orden, habla de reforzar las actividades y optimizar los refuerzos. El autor como tal no hace énfasis en que un calcen sea de más relevancia que el otro si no que por el contrario recomienda su uso en conjunto, para crear precisiones e incentiva la eficiencia operacional y elimina aún más la imitación ya que el competidor tendrá la tarea de imitar un sistema completo de actividades que funcionan ya de manera plena.

Por otra parte, el autor también hace énfasis en la trampa del crecimiento pues explica que el deseo de crecer tiene un efecto más nocivo sobre la estrategia. Atender a un solo grupo de clientes y excluir a otros, así como solo enfocarse en los clientes que piden precios bajos, lleva a la empresa a una pérdida de ventas, los factores de diferenciación hace que se venda menos a los clientes sensibles al precio, Porter aconseja en posicionar una estrategia, haciéndola que levante el sistema de actividades de tal forma que nadie más en el mercado lo haga igual, diferenciar las actividades de la compañía, haciendo mucho énfasis en los calce y comunicar la estrategia a los clientes, que por la diferencia con otras empresas deberían valorarla.

Para concluir el papel del líder juega un papel de suma importancia ya que se deben tomar decisiones, conscientes de la importancia de las gestiones capaces de tener una posición única en la empresa eligiendo los trade offs y estructurando las actividades de manera que estén incluidos los calcen en cada una de ellas, el líder debe tener la sapiencia y la disciplina para elegir cambios en su sector y necesidades de los clientes y al mismo tiempo llevar la información a cada uno de sus colaboradores al interior de la organización

Que es E-commerce

Según el libro E-commerce negocios tecnología lo define como el uso de internet y web para hacer negocios, son transacciones comerciales digitales que tienen como remitente una organización y un individuo como destinatario y los dos son muy importantes.

Estas llamadas transacciones digitales son medidas por la tecnología digital, lo cual significa que ocurren a través de internet o web, implican el intercambio de bienes o valores tales como el dinero pues sin el intercambio del mismo no hay actividad comercial.

En el e-commerce las personas han visto una nueva manera de hacer negocios y triunfan que en el e-commerce no existen barrera ni fronteras y que el espacio geográfico no es el que determina el cliente objetivo, se debe tener en cuenta que si no hay creatividad y propuestas de valor que hagan la diferencia es muy complicado surgir en este mundo como grandes vencedores

- **Que es Benchmarking según Michael Porter (2008)**

Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de una empresa con los líderes o competidores más fuertes en el

mercado, es un punto de referencia sobre el **cual** las empresas comparan algunas de sus áreas.

Según la definición de David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation "el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros".

- **Objetivos del Benchmarking:**

Estamos en un mundo competitivo donde las empresas deben compararse con las mejores empresas del mercado para ir avanzando en área como.

Nivel de calidad que es el valor creado sobre un producto teniendo como base precios y costos necesarios para fabricación y venta. Y productividad donde las empresas comparan cuanto están produciendo y cuanto consumen con el objetivo de comparar eficiencias en los procesos

- **Tipos de Benchmarking:**

Existen 3 tipos el interno, que la utiliza las grandes empresas con múltiples departamentos donde se comparan los niveles alcanzados dentro de la misma compañía.

El competitivo, que es el más común donde se comparan los competidores más directos, aunque resulta más difícil conseguir información que las empresas tienen en sus procesos

<https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>

DESARROLLO DEL PROYECTO

- **CADENA DE PRESTACION DE SERVICIO:**

Todo el proceso va a ser ejecutado y coordinado por el departamento de servicio al cliente (SAC) y se ejecutara de la siguiente manera:

1. Cliente realiza la compra a través de la página web del cliente.
2. Envía Colvanes realiza el servicio de recolección en el CEDI del cliente o donde alguno de sus proveedores.
3. Se realiza despacho de las unidades a las diferentes ciudades y direcciones.
4. Se realiza el reparto en la ciudad destino.
5. Se realiza el recaudo ya sea en efectivo o con tarjeta de crédito.
6. Se procede a facturar servicio al cliente y a hacer la conciliación del dinero recaudado.
7. En caso de novedades en el momento de la entrega será el departamento de SAC el encargado del reporte y solución de las mismas

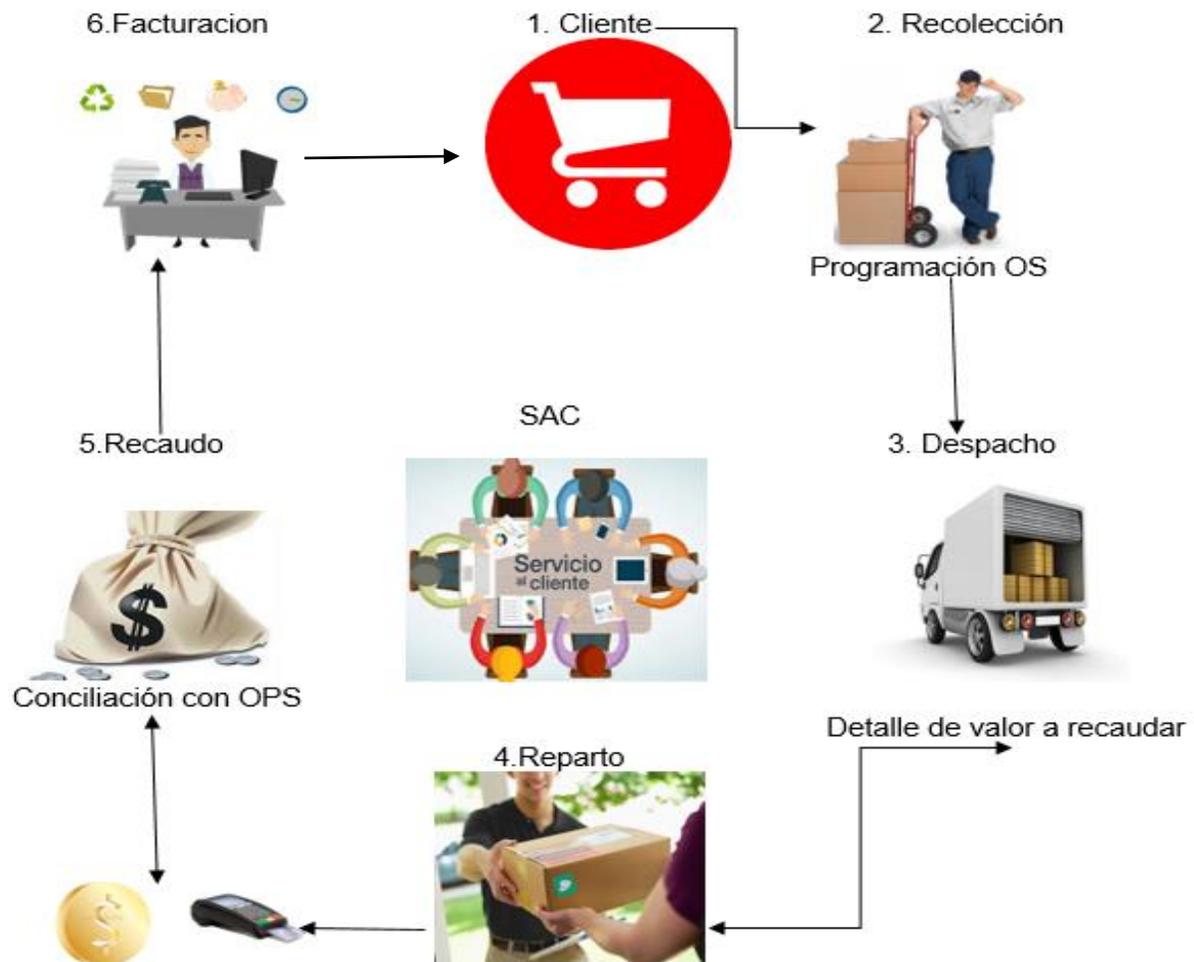


Figura. Cadena de prestación de servicio. Ríos (2017)

- **REPORTE DE NOVEDADES EN LINEA**

Envía Colvanes debe reportar las novedades de servicio al cliente en línea, lo que indica que en el momento de entregar en la dirección, si por algún motivo la guía no puede ser entregada se debe llamar desde el celular del OPS al destinatario, si el destinatario no contesta el OPS se debe comunicar con servicio al cliente Envía para que se trate de dar solución a la novedad directamente con el remitente o tienda online, dicha operación no puede tardar más de 15 minutos para no retrasar las entregas restantes.

En caso de que la solución a la novedad sea entregar dentro del radio de influencia de la ruta, la entrega debe realizarse el mismo día, si por el contrario la entrega debe efectuarse en otra dirección fuera del radio de influencia o zona asignada, la novedad debe quedar solucionada para salir a reparto el día siguiente. Todo lo anterior previa autorización escrita de la tienda online remitente.

SEGUIMIENTO DE PEDIDOS EN TIEMPO REAL

Este seguimiento debe realizarse a diario durante la ejecución de la operación de reparto.

El dueño y/o responsable del seguimiento y control del proceso de reparto debe diariamente realizar el seguimiento y control de reparto con el propósito de verificar el estado de cumplimiento de las guías asignadas a una planilla de reparto y el estado de cumplimiento general. Es deber de la persona que estará a cargo de este proceso:

Verificar a través del indicador, el porcentaje de avance general de la transmisión, por planilla de reparto de las guías que ya han sido entregadas o que presentaron alguna novedad durante el proceso de entrega.

Dicha persona a cada planilla de reparto debe, verificarle la novedad operativa y realizar seguimiento puntual a la entrega, para garantizar que sea entregada durante la mañana.

Realizar un estricto seguimiento a las guías que presenten varias novedades operativas, con el fin de garantizar que la guía finalmente sea entregada.

En caso de que la novedad presente varias novedades operativas y no sea entregada nuevamente, y no sea detectada por el dueño del proceso, el sistema debe generar una

alarma donde la planilla de reparto no pueda ser cerrada hasta cuando el responsable de la entrega (jefe de ruta o mensajero) se presente a su jefe inmediato y autorice el cierre de la planilla de reparto.

➤ **AMPLIOS HORARIOS Y PERSONALIZACION DE ENTREGAS**

Cualquier persona que haya comprado al menos una sola vez por Internet sabe lo difícil que es ponerse de acuerdo con la empresa de transporte para recibir su pedido. Cuando el mensajero acude al domicilio para realizar la entrega del pedido, casualmente las personas están fuera haciendo cosas de la vida cotidiana. Cuando vamos a realizar una entrega sin avisar, hay muchas posibilidades de no encontrar al destinatario, por lo cual se ve reflejado como un mal servicio y provoca una mala experiencia de compra.

La persona que compra por Internet reclama tres cosas cuando finaliza la compra en una tienda online: rapidez en la recepción de su compra, flexibilidad horaria para poder recibirla y concreción en la entrega para no estar todo el día esperando su pedido.

La rapidez en la entrega no siempre depende de la empresa de transporte. Muchas veces los retrasos en la entrega se deben a la demora en la preparación de los pedidos por parte de las tiendas online.

Ahora bien, la flexibilidad horaria y la concreción del horario de entrega del pedido dependen exclusivamente de la empresa de transporte. Obviamente no se puede escoger una hora exacta para recibir un pedido (se necesitaría un repartidor por entrega

y el coste se multiplicaría por 10), pero sí que el cliente pueda escoger una franja de entrega adaptada a sus necesidades diarias.

Envía Colvanes debe implementar un servicio de entrega E-commerce adaptado a las necesidades de los clientes online, el día anterior a la entrega le debe ofrecer al cliente la posibilidad de escoger 3 franjas horarias: Mañana (09:00h a 14:00h), Tarde (15:00 a 18:00h) y noche (de 19:00h a 22:00h)

Esta última no debería de tener sobre costos y sería clave para los clientes, ya que mucha gente está en sus domicilios a partir de esta hora

Posteriormente el día de la entrega Envía debe enviar una franja de 60 minutos dentro de la franja escogida por el cliente.

Envía colvanes ofrecería a sus clientes trazabilidad en todo el proceso, con este servicio se conseguiría que los clientes online sean dueños de su tiempo y que tengan experiencia de entrega personalizada.

Envía online debe crear un servicio llamado envía hoy E-commerce, consiste en realizar las compras hasta las 17:00h de la tarde y recibirlas el mismo día en la franja de 19:00h a 22:00h. con unos costos diferentes al normal.

➤ **GESTION EFICAZ Y EFICIENTE DE LAS DEVOLUCIONES**

En este punto se deben tener en cuenta dos escenarios, para tener una gestión eficaz y eficiente de las devoluciones

1. Cuando el cliente necesita el servicio de logística inversa:

Desde la perspectiva del cliente, la compra online significa sacrificar la capacidad de ver, tocar y probar un artículo a cambio de otras ventajas, como la comodidad, un mejor

precio o la disponibilidad de un determinado producto. A pesar de eso, la idea de que el producto pueda o no ser lo que imaginaba o pueda llegar dañado crea necesidad en el cliente de saber exactamente cómo devolver los productos y recibir su dinero de vuelta. Una política de devoluciones poco clara es la segunda razón por la que se abandona el proceso de compra, según un estudio realizado por ComScore en marzo de 2015.

Motivos de tratamiento de devoluciones:

1. Mercancía dañada
2. No coincidencia de la cantidad solicitada
3. Mercancía defectuosa
4. Producto no solicitado por el cliente
5. Producto o servicio no operativo
6. Mercancía caduca
7. Pedido duplicado

Por el contrario, cada empresa de E-commerce debe definir una política de tratamiento de devoluciones que este alineada con los requerimientos de la empresa de transporte. Para ello es importante informarle al cliente como tramitar devoluciones, como debe ir empacado, como ha de ir rotulado, y si los gastos de envío están incluidos, descripción del motivo de la devolución, teléfono de atención para recolecciones.

Envía Colvanes debe crear mediante sus desarrolladores y el cliente E-commerce un sistema online que permita visualizar al cliente final el estado exacto de su devolución, en trámite, en proceso, rechazada etc.

Las unidades serán recogidas mediante orden de servicio flete al cobro ingresada al sistema directamente por la tienda online, ingresadas de lunes a viernes antes de las 14:00 para ser recogidas el mismo día. Los días sábados antes de las 10:00

Otro punto importante que Envía Colvanes debe potencializar son los puntos de recepción, donde el cliente final pueda hacer sus devoluciones, indicando la cuenta corporativa de la tienda online; es de aclarar que estas guías realizadas por los PDV tienen remitente abierto; pero destinatario cerrado ya que la unidad solo puede llegar a la dirección de donde salió el envío originalmente.

2. Cuando la transportadora ya tiene la novedad

- A. Se debe dar prioridad en la gestión si es posible a los registros en color azul, ya que son los reportados el mismo día.
- B. Registra en el sistema la gestión y solución de la guía para que el regional destino coordine la entrega con el área de operaciones
- C. Soluciona la guía en el sistema y determina si la guía requiere generar guía adicional.
- D. En caso de generar guía adicional, genera y captura la guía y la ingresa a una planilla de recolección.
- E. Realiza despacho al final del día.

F. En destino, entrega la mercancía junto a la guía a operaciones, para que este se encargue del reparto de la devolución final (cliente online)

Conclusión:

Las devoluciones son un factor fundamental de éxito para el comercio minorista online . Los clientes incluyen la política de devoluciones en la decisión de compra, y la experiencia de devolución es una parte importante de la impresión de que el minorista hace en el comprador. Para los minoristas, las devoluciones exigen una buena parte de la planificación estratégica con el fin de minimizar los costos, maximizar la confianza y la comodidad del cliente y hacer que todo el proyecto sea factible a la luz de la rentabilidad. La decisión de manejar y administrar las devoluciones desde casa o por medio de subcontratación a un proveedor de logística o un socio local depende de la escala de los negocios de la empresa y los recursos disponibles.

➤ COBRO DE FLETE Y PRODUCTO

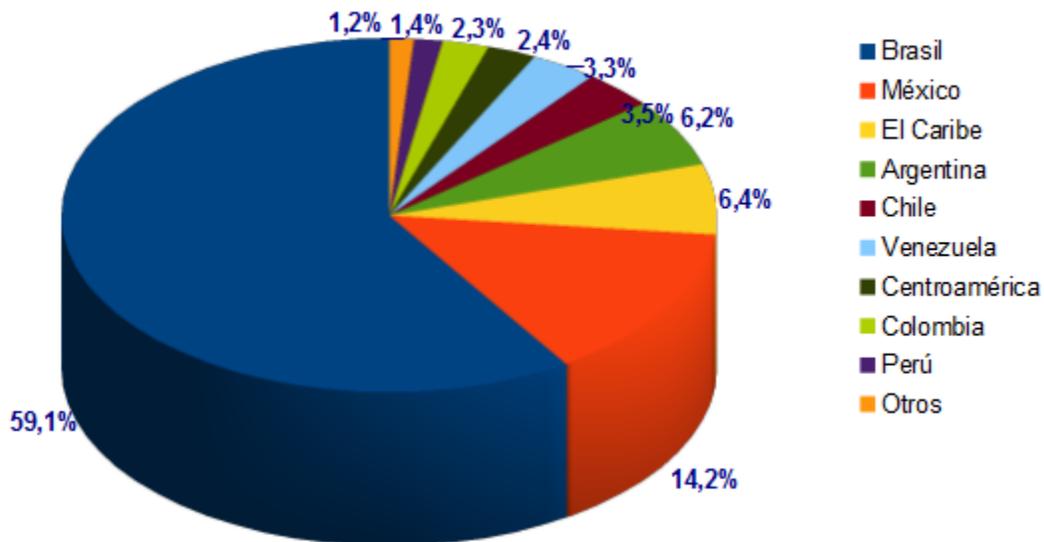
El e-commerce es sin duda el canal con mayor crecimiento en la actualidad. Su participación en el mercado global es cada día más importante y los empresarios consideran vincularse a esta forma de comercializar sus productos.

Primer puesto Brasil 59,1%

Segundo puesto México 14,2%

Colombia 2.3%

Participación por país en el gasto de e-Commerce B2C



Fuente: América Economía Intelligence

Argentina se convirtió en un líder de comercio online de la región andina utilizando otros métodos, como el pago contra entrega y modelos híbridos donde el compromiso de compra se adquiere por internet, pero el pago se hace a través de transferencias o entidades intermedias como servicios de transporte

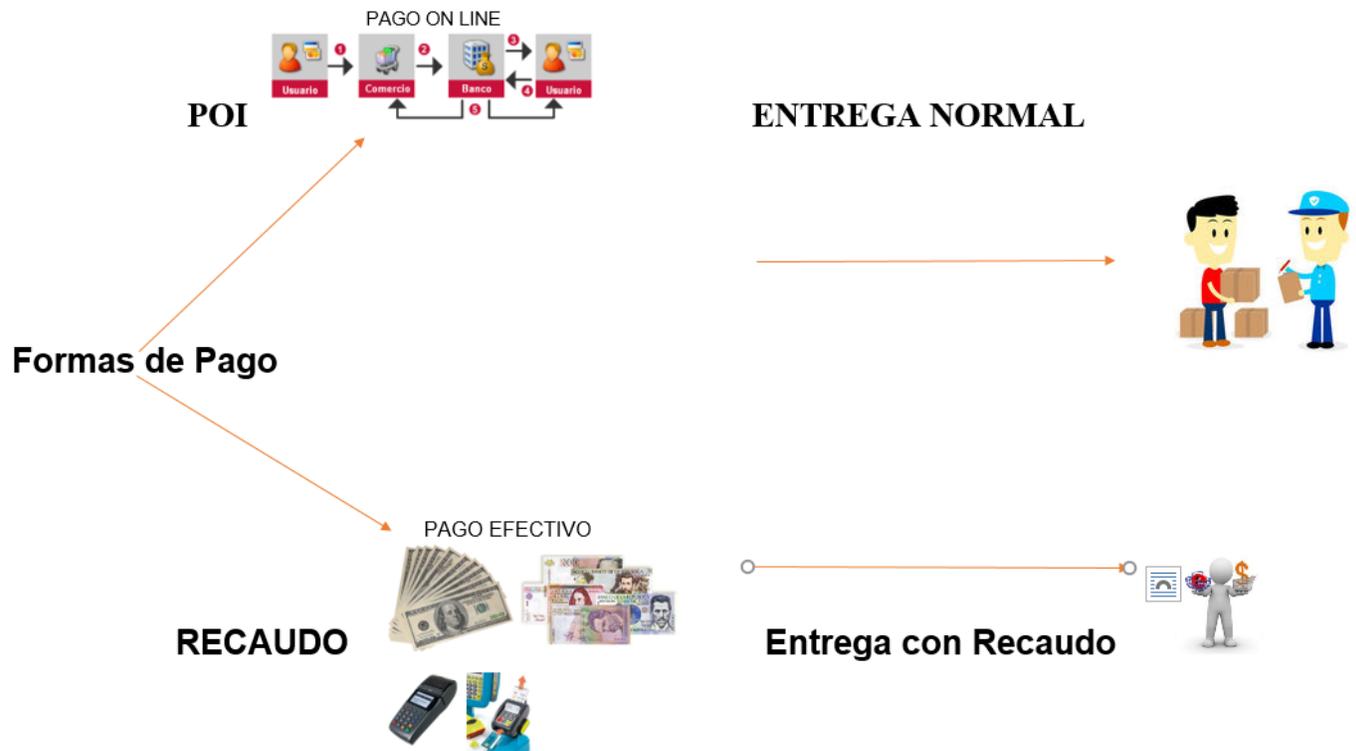


Figura. Cobro y flete del producto. Ríos (2017)

SERVICIO DE RECAUDO CON DATAFONO

Los beneficios de prestar el servicio de recaudo con datafono, tanto para los destinatarios como para las tripulaciones de la empresa Envía Colvanes son innumerables, a continuación algunas de los más importantes:

- Permite pagar los envíos de manera ágil y oportuna, en cualquier momento del día.
- No van a tener altas sumas de dinero en su poder ni destinatarios ni tripulantes

- Tecnología chip para brindar seguridad y privacidad al destinatario

Para prestar el servicio de reparto con recaudo a través de datafonos y teniendo en cuenta que los datafonos deben cumplir con un mínimo de transacciones por datafono, se deben destinar vehículos exclusivos para este servicio por ciudad, tal y como se viene realizando con las empresas de celulares, en el caso de Medellín se tienen destinados 4 carros para cubrir el área metropolitana, sur, centro, norte y oriente cercano.

A medida que este servicio tenga más y mayores empresas interesadas podremos ir incluyendo nuestra flota normal y por zonas.

- **INCORPORACION SERVICIO DE E-LOGISTICA**

Envía Colvanes necesita incorporar a sus servicios la llamada e-Logística lo que hará posible que todo funcione correctamente obteniendo clientes satisfechos. La logística interna como es el picking, packing y el slotting así como la logística externa son baluartes sobre los que se incorporaran y desarrollaran los clientes dentro de la empresa de transporte.

Todo esto permitirá responder con los tiempos de entrega, devoluciones y recambio.

La e-logística tiene 3 pilares fundamentales:

- **Sistemas De Información Logísticos:** es necesario contar con plataformas tecnológicas que unan la plataforma del cliente remitente con la de Envía colvanes capaces de integrar la información de stocks, pedidos, devoluciones y más. Este sistema debe ser confiable para llevar a cabo los aprovisionamientos controlar el stock. El buen

manejo de todo esto para asegurar que la experiencia de compra online sea satisfactoria y se consiga recurrencia y fidelidad de marca.

- **Almacenamiento:** es importante que Envía Colvanes se especialice en almacenar y empacar, con un embalado de alta calidad poniendo especial atención a la preparación de pedidos y su distribución. Estos procesos deben de tener un seguimiento en tiempo real por parte del remitente.

- **Distribución:** se debe tener trazabilidad en tiempo real con un correcto manejo en línea de novedades. En la distribución es bastante relevante la flexibilidad en horarios de entrega ofreciendo entregas urgentes con costos bajos. Para sacar provecho a los datafonos inalámbricos podemos ofrecer el servicio de pago de otras facturas y pagos adicionales al cliente al cual le estemos entregando. Es muy importante estar dando respuesta al cliente remitente como al cliente destinatario de su producto en internet

- **Conclusiones**

Con el presente trabajo se pretende identificar estrategias de E-commerce que permitan ofertar los servicios de Envía Colvanes a nivel nacional, que, con la honestidad, el esfuerzo, el desarrollo de relaciones de confianza y el respeto a los distintos clientes que podamos operar, se busquen redes de valor que satisfagan las necesidades de los consumidores y se pueda competir frente a los requerimientos cada vez más exigentes de los clientes y las tendencias.

el proyecto pretende, que Envía Colvanes sea una empresa mucho más enfocada a los clientes; que sea una compañía donde los emprendedores del país y las diferentes empresas puedan encontrar soluciones para crecer sin tener preocupaciones como el cobro de pedidos, espacio, personal en nómina y que puedan disfrutar de los beneficios del canal de venta online.

Con el presente trabajo se busca poder aportar la flexibilidad que cada negocio y cliente exijan lo cual da ventajas interesantes para Colvanes: permite mayor fidelización del cliente remitente, reduce costes tanto al cliente como al proveedor del servicio y allana el terreno dando confianza a negocios que recién empiezan.

Finalmente, el comercio electrónico y la e-logística son negocios que crecen y se perfeccionan a medida que la tecnología avanza. La simplicidad de poder pagar tanto el envío como el producto con forma de pago contra entrega, gestionar stocks, entregas, devoluciones, etc. Sin moverse del establecimiento, es uno de los puntos fuertes de la logística actual.

Por ese motivo el perfeccionamiento de los procesos será la clave de cara al futuro, para brindar el servicio de calidad que las corporaciones de hoy requieren.

RECOMENDACIONES

1. Elaborar y planificar actividades de actualización y mejora de manera permanente dejándolo consignado en procedimientos e instructivos, con el fin de informar oportunamente a los interesados y coordinar los recursos logísticos necesarios para el inicio y culminación de los procesos para la mejora de gestión del programa antes descrito.

2. Iniciar la implantación de procedimientos de gestión por procesos, creando condiciones que permitan llegar a la etapa de mejora haciendo énfasis en la implementación de un mejor servicio que nos permita hacer entregas en tiempo y forma.

3. Medir todos los procesos antes descritos mediante indicadores lo que permitirá tener una imagen real del proyecto.

4. Aprobar las inversiones que fortalezcan el proyecto y dirijan a la empresa hacia la optimización de sus recursos, la mejora de las operaciones, el incremento de la eficiencia y la disminución de costes.

BIBLIOGRAFIA

- Dinero (2016) El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- García, E. & Prieto, Manuel. (2008) La subcontratación de servicios logísticos. Recuperado de: <http://www.tecnicaindustrial.es/tifrontal/a-226-La-subcontratacion-servicios-logisticos.aspx>
- Sayol, I. (2016) Logística del comercio electrónico (ecommerce). Recuperado de: <http://ignasisayol.com/es/logistica-del-comercio-electronico-ecommerce/>
- Webloglogística (2014) El papel de la logística en el desarrollo del e-commerce. Recuperado de: <http://blogdelogistica.es/logistica-e-commerce/>

- Laudon, K. & Guercio, C. (2009) E-commerce negocios, tecnología, sociedad, Cuarta edición.
Naucalpan de Juárez, Mexico. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.