

**Análisis e implementación de estrategias de Ecommerce en la gestión de la
cadena de suministro para In Motion Logistics.**

Presentado por:

Karen Melisa Ruiz Ramírez

Asesora:

Marcela Giraldo Osorio

Facultad de ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Programa de Negocios Internacionales

Universidad Católica Luis Amigó

2020

Tabla de contenido

Reseña de la empresa In Motion Logistics.....	2
Antecedentes de la compañía	2
Objeto social.....	2
Misión.....	3
Visión	3
Valores corporativos.....	3
Objetivos estratégicos.....	4
Rol comercial.....	5
Cargo desempeñado.....	5
Perfil del cargo.....	5
Valores Organizacionales	6
Valores Funcionales	6
Diagnóstico del área de interés.....	8
Estadísticas esenciales de las compras online	15
Datos y Cifras	15
Objetivo general y específicos.....	20
Objetivos General	20
Objetivos Específicos.	20
Marco conceptual	21
E-Commerce:.....	21
Modelos de Negocio.....	24
Logística / Ecommerce	27
Los 3PL y el Ecommerce.....	33

Diferencias entre los principales tipos de operadores logísticos, 3PL Y 4PL.....	39
Metodología.....	40
Conclusiones y Recomendaciones	46
Cronograma de actividades	48
Bibliografía.....	49

Lista de Figuras

IMAGEN 1. IN MOTION LOGISTICS LLC.....	5
IMAGEN 2. MAPA ORGANIZACIONAL IN MOTION LOGISTICS LLC.	7
IMAGEN 3. WOO COMMERCE.....	11
IMAGEN 4. MAGNETO	12
IMAGEN 5. SHOPYFY	12
IMAGEN 6. PRESTASHOP	13
IMAGEN 7. RANKING DE PLATAFORMAS DE ECOMMERCE	14
IMAGEN 8. CUOTA DE MERCADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EE.UU.....	18
IMAGEN 9. MÉTODOS DE PAGO UTILIZADOS POR LOS COMPRADORES ONLINE.....	19
IMAGEN 10. EL VOLUMEN DE VENTAS B2C (DE EMPRESAS A CLIENTE FINAL)	26
IMAGEN 11. DIFERENCIAS ENTRE LOGÍSTICA TRADICIONAL Y LOGÍSTICA ECOMMERCE	32
IMAGEN 12. TIPOS DE OPERADORES LOGÍSTICOS	38
IMAGEN 13. DIFERENCIAS 3PL / 4PL.....	39

Resumen ejecutivo

In Motion Logistics siendo una empresa de logística internacional se ha centrado en diversificar sus servicios y posicionarse a nivel mundial, por lo tanto, se ha concentrado en El comercio electrónico como fuerte pilar dentro de la cadena de suministro de la logística internacional, esta es una herramienta virtual y comercial que permite la venta de productos y servicios a través de una tienda virtual. Cabe resaltar que gracias a investigaciones y experiencia en el mercado se implementara una plataforma acorde a las necesidades tanto de la empresa como de los clientes. Su implementación abarca características fundamentales para el reconocimiento y el éxito de la compañía, teniendo en cuenta que In Motion Logistics se desempeñara también como agente 3PL (Third Party Logistic), donde generalmente se busca proporcionar servicios de transporte, control de inventarios, Comercio electrónico, abastecimiento y adquisiciones, gestión de pedidos, transporte y distribución logística, este modelo generará mayor flexibilidad, control, seguridad en los procesos de la cadena de suministro. Finalmente, una premisa importante es que el mercado electrónico está en crecimiento por lo tanto la creación de la tienda virtual busca la integración de un nuevo canal de venta, acompañado de la experiencia en el mercado posicionara sin duda alguna la compañía en el sector logístico.

Palabras claves: Logística, Ecommerce, Operador Logístico, Almacenamiento, Third Party Logistic

Reseña de la empresa In Motion Logistics

Esta investigación se realizará tomando como eje principal la compañía In Motion Logistics, empresa especializada en los procesos de importación, exportación, almacenaje y transporte (terrestre / aéreo) dentro de Estados Unidos. Dicha empresa realiza sus operaciones principalmente en MIAMI, cabe aclarar que su sede de operación se encuentra en Medellín – Colombia.

Antecedentes de la compañía

In Motion Logistics es una compañía que nace el 2013 en Miami, FL, como agente logístico, fundado por Juan David Restrepo dueño de la compañía, proporcionando solo asistencia logística a nivel de EE. UU, sin embargo, a partir del año 2015 ha establecido su oficina de operaciones en la ciudad de Medellín, CO., desde allí lleva a cabo todas sus operaciones logísticas para EE. UU y agentes alrededor del mundo.

In motion logistics LLC.

Objeto social

In Motion Logistics siempre busca desarrollar formas mejores y más eficientes de hacer negocios, implementando tecnología de punta, mejorando e incrementando la cantidad de servicios y expandiendo nuestra red alrededor del mundo.

Su adaptabilidad es posible debido a la calidad de su gente y la capacidad para promover el trabajo en equipo y el pensamiento innovador y original. In Motion Logistics siempre está buscando activamente empleados capaces y comprometidos para crear un entorno de trabajo familiar en el que nuestra gente pueda realizar plenamente su potencial

al tiempo que ofrece resultados que garanticen nuestro éxito y la satisfacción de nuestros clientes. Su estándar es proporcionar a los clientes el mejor servicio continuo e individualizado y reducir los costos para que los clientes sigan siendo altamente competitivos. Capacitan continuamente a su gente para identificar las soluciones óptimas para las necesidades de sus clientes.

Misión

Nuestra misión es proporcionar un servicio logístico de la más alta calidad a nuestros clientes satisfaciendo a todas las necesidades del mercado a través del compromiso, la excelencia, la integridad, la responsabilidad y la continuidad mejora.

Visión

Seremos la empresa de logística más enfocada en el cliente en las Américas, funcionando como un socio confiable y valioso y una extensión de la cadena de suministro de nuestros clientes.

Valores corporativos

Integridad: hacer negocios de la manera correcta alineados con sólidos principios sociales, morales y éticos para ofrecer el más alto nivel de servicio.

Profesionalismo: buscando una mejora constante para servir mejor a nuestros clientes y comprender su necesidades.

Trabajo en equipo: trabajamos con nuestros clientes y proveedores para convertirnos en una extensión perfecta del suministro cadena.

Innovación: Ofrecemos una solución simple cuando todos los demás piensan que es complicado.

Confianza: Construyendo relaciones duraderas basadas en el respeto y la transparencia.

Energía positiva: Haremos que suceda, ¡nuestra buena vibra!

Pasión: Amor por lo que hacemos.

Excelencia: Siempre sea el mejor y entregue lo mejor.

Objetivos estratégicos

Objetivos generales

- ✓ Aumentar las ventas para vender \$ 1.2 millones de dólares al 31 de diciembre de 2020.
- ✓ Establecer e iniciar operaciones en Medellín, Colombia para enero de 2021.
- ✓ Desarrolle un agente confiable en cada uno de los siguientes mercados: Perú, Costa Rica y Guatemala.

Objetivos específicos

- ✓ Cumplir con la meta de ventas mensuales de \$ 100,000.
- ✓ Vender 60 envíos al interior cada mes.
- ✓ Promover la venta de seguros emitiendo 15 certificados por mes.
- ✓ Aumentar el número de clientes directos llamando a 10 clientes potenciales diariamente y visitando cinco clientes semanalmente.
- ✓ Adquirir dos nuevos clientes directos cada semana.
- ✓ Crear manual SOP para fletes con su correspondiente

Rol comercial

Proporcionamos solicitudes de cumplimiento a la medida de las necesidades de nuestros clientes, para que sean líderes en la logística y la gestión del transporte. Además, se ofrece a los clientes el mejor servicio individualizado, identificando las soluciones óptimas a las necesidades de los mismo, proporcionando satisfacción máxima del consumidor, reduciendo costos, tiempos y plazos; brindando a los clientes soluciones en cadena de suministro y visibilidad de extremo a extremo.

La empresa es una transportadora común, Operador de buques (NVOCC) y un ordenador Freight Forwarder (FF) con oficinas y socios en todo Estados Unidos, Asia, Europa, América Latina y el resto del mundo.

Imagen 1. In Motion Logistics LLC.



Fuente: In Motion Logistics, LLC.

Cargo desempeñado

Asistente de operaciones (WAREHOUSE)

Perfil del cargo

La compañía se enfoca en diversificar conocimientos y enriquecer a todos y cada uno de sus empleados, he desempeñado funciones tales como: Cotizaciones aéreas (EE. UU – Resto del mundo), Apoyo en manejo de embarques aéreos. Cotizar y manejar carga

Ground dentro de Estados Unidos, facturación por cada embarque manejado tanto aéreo como ground. Me he especializado principalmente en el manejo de bodegas en MIAMI y en Los Ángeles. Manejo y control de inventarios, recibir y despachar mercancía tanto a proveedores fuera del país como a clientes finales.

Valores Organizacionales

Integridad: Actuar de acuerdo con los valores organizacionales, las normas éticas y sociales. Además, capacidad para asumir la responsabilidad de los propios errores y actuar con honestidad.

Trabajo en equipo: Capacidad para trabajar de manera cooperativa y colaborativa respetando la diversidad y la diferencia en pro del logro de las metas conjuntas.

Orientación al servicio: Habilidad para desarrollar acciones orientadas hacia la satisfacción del cliente externo (Precision Trading Corp).

Conciencia Organizacional: Capacidad de comprender la jerarquía organizacional, además, de tener disposición para asumirla.

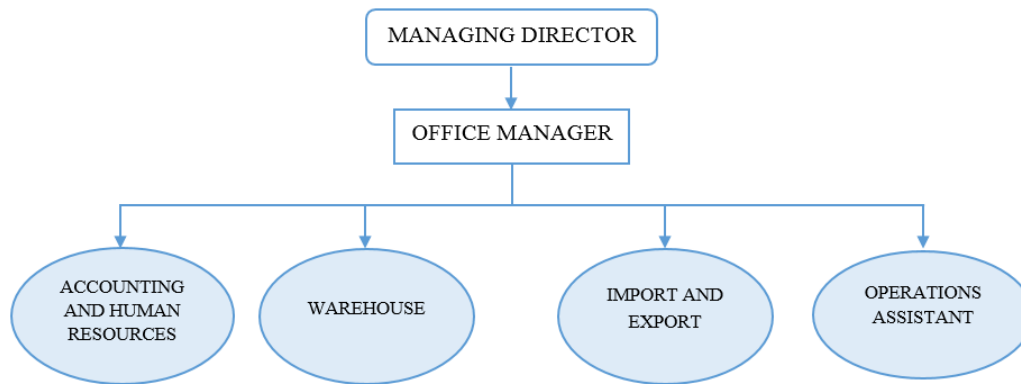
Valores Funcionales

Confidencialidad: Habilidad para tener reserva con la información generada al interior de la empresa.

Empatía: Habilidad para entender las situaciones del grupo y tratar de congeniar con las mismas para llevar a cabo o construir una solución tanto individual como grupal.

Orden: Capacidad para tener al día todos los compromisos adquiridos en el día a día, además, de tener un registro de las actividades tanto pendientes como realizadas para optimizar la labor.

Imagen 2. Mapa Organizacional In Motion Logistics LLC.



Fuente: In Motion Logistics, LLC.

Diagnóstico del área de interés

Debido a que la empresa se especializa en todo el proceso de importación y exportación, la investigación se centrara en los procesos de almacenamiento, con el fin de que la empresa pueda mejorar y optimizar sus servicios en la todo lo que compone la cadena de suministro a través de un sistema que trabaje de la mano con los procesos Ecommerce y 3PL (Third party Logistic) – logística tercerizada, donde generalmente se busca proporcionar servicios de transporte, control de inventarios, Comercio electrónico, abastecimiento y adquisiciones, gestión de pedidos, transporte y distribución logística inversa (reciclado – reutilización de materias primas), trazabilidad y almacenaje de un cliente / fabricante logrando ser un actor intermediario entre éste y sus clientes. Cabe aclarar que para desarrollar estrategias que mejoren los componentes anteriormente mencionados se debe tener como base la tecnología puesto que es el núcleo de la logística de terceros, es un enlace con todo el mundo, por esto la mejora e innovación en el desarrollo de estos procesos debe estar acompañado por un comercio electrónico donde se logre emplear acciones de servicio al cliente, ventas, gestión de cartera, gestión logística, es decir, todo evento de tipo comercial, donde las partes involucradas puedan trabajar a través de una tienda virtual donde se desplegara un catálogo de productos (los cuales tras diversos procesos estarán almacenados en bodega) donde el cliente seleccionara, iniciara proceso de pago final, se prepare el pedido y se enviara con éxito al destino elegido por el cliente. Sin duda este componente sería un plus para la cadena de suministro donde se tendrá trazabilidad y ubicación en tiempo real de todas las cargas.

Con la globalización del comercio, la evolución constante de los mercados y la rápida aceptación del e-commerce por parte de los consumidores, se ha generado que la compra de un producto de modo online se posicione actualmente como la forma de compra con mayor crecimiento en los últimos años. Es por esto, que actualmente las empresas, en su mayoría PYMES, se enfocan en mantener y mejorar la calidad del servicio, optimizando costos y por supuesto enfocándose en ser pioneros en tema de almacenamiento y despacho de mercancías.

Teniendo en cuenta lo anterior, dichas empresas han optado por enfocarse en la tercerización de servicios (una solución para afrontar las complejidades propias de un sistema en constante crecimiento), donde las partes involucradas podrán llevar con mayor confianza y facilidad los procesos de la cadena de suministro, con un equipo de trabajo que proporcione servicios de compra y venta del producto (online), almacenamiento de mercancías y/o atención al cliente final.

Cabe mencionar que respecto a la atención y servicio al cliente final, la empresa requiere de un agente que se encargue de organizar de principio a final los procesos de la cadena de suministro, logrando posicionamiento dentro del sector comercial estos servicios son denominados 3PL (Third party logistics); estos agentes cuentan con la capacidad de diseñar su operación en aras de satisfacer las necesidades de una amplia gama de clientes, donde la comunicación e información entre las partes es base primordial para entender la operación de cada uno, y asimismo diseñar una estrategia adecuada capaz de alinearse con las necesidades de cada cliente.

La logística Ecommerce representa uno de los factores más importantes dentro de una organización donde se desarrollan procesos tales como: almacenamiento, preparación

de pedidos, embalaje, envió, y si es el caso, devolución. Aunque la tecnología y el comercio electrónico han crecido desmesuradamente en los últimos años, sobre todo en aquellas PYMES que ofrecen servicios online. Los procesos de exportación e importación son actualmente un aspecto clave para las operaciones de comercio electrónico, puesto que este tema se ha convertido en un proceso que parte de dos eslabones: la cultura del Internet / e-commerce y la del transporte y la logística. Según Rodney Slaner, U.S. Secretary of Transportation, en el evento E-commerce Forum: “La Economía Americana vive bajo dos culturas. La cultura de Internet/e-commerce y la cultura de transporte/logística. La cultura Internet/e-commerce es rápida, adaptable, creativa y su infraestructura es relativamente barata. La cultura transporte/logística es lenta, rígida y su infraestructura es costosa de crear y modificar”.

Según algunos estudios, el 80 % de las tiendas online no superan los 3 años de vida y uno de los factores clave reside en la logística, (Ecommerce News Magazine, 2015) es por esto que la empresa se enfocará en unir estos dos componentes y generar un servicio reconocido y competente tanto a nivel nacional como internacional, donde la empresa logre posicionarse por sus altos estándares de calidad, servicio, disciplina, responsabilidad, donde adicional se tenga en cuenta factores tales como los procesos de almacenamientos, manipulación y distribución de la carga.

La compañía se ha interesado en conectar los servicios a través de ciertas plataformas que son competitivas dentro de todo este proceso, donde los usuarios pueden comprar o incluso vender artículos de forma, rápida, segura y ágil. Estas son un eslabón dentro de la logística Ecommerce. Cabe mencionar que es un factor determinante dentro de la cadena de suministro de la logística, debido a que se tiene como objetivo conectar todo el

proceso desde la compra, hasta la distribución al proveedor o consumidor final, Según estudios previos (Escuela de Formación Empresarial, s.f.) existen diversas ventajas al utilizar este tipo de plataformas como lo son el acceso a cualquier zona geográfica, Aumento de la competitividad y calidad del servicio, control y seguimiento de los clientes, reducción de precios finales y de tiempos de entrega. Estas plataformas representan el valor agregado que se busca en una compañía, es por esto por lo que se considera que la logística y el e-commerce no existen uno sin el otro.

A continuación, las plataformas de comercio electrónico más reconocidas del mundo digital:

Imagen 3. Woo Commerce



Fuente: <https://woocommerce.com/>

Es un plugin para WordPress, por lo tanto, es ampliamente reconocida por combinar la destreza de una plataforma e-commerce con las funcionalidades de este sistema de gestión de contenidos. (Next_U, s.f.). WooCommerce se caracteriza por ser muy sencilla de usar y de optimizar a nivel de SEO. Esta plataforma puede ser utilizada por varios usuarios a la vez, creada aproximadamente en el año 2011.

Imagen 4. Magento



Fuente: <https://www.tanet.com/choosing-the-right-website-platform-part-4>
magento/magento-logo/

Esta plataforma permite la construcción de un sitio que otorga control absoluto sobre las funcionalidades del canal de venta. Según, (Next_U, s.f.) es una plataforma de comercio electrónico ampliamente utilizadas para el mundo de los negocios digitales, recomendada por gran mayoría de expertos gracias a su solidez, flexibilidad, escalabilidad y disponibilidad de integración con otras plataformas.

Imagen 5. Shopyfy



Fuente: <https://www.shopify.com.co>

Es una plataforma con fácil acceso para emprender en el mundo del comercio digital de forma rápida, sencilla y sin muchos requerimientos de desarrollo. Shopify se caracteriza por contar con miles de plantillas visualmente llamativas que transmiten seriedad y profesionalismo, una característica muy solicitada por los usuarios de la era digital. Además de esto, su estructura de costos es muy organizada y transparente, de tal

forma que se puede calcular cuánto se invertirá en la realización del e-commerce desde un principio. (Next_U, s.f.)

Imagen 6. PrestaShop



Fuente: <https://www.prestashop.com/es>

Aunque la plataforma es de carácter gratuito, sus plantillas y plugins suelen tener un valor más elevado que los de otras plataformas como WooCommerce. No obstante, la sencillez y facilidad de uso son las características más predominantes de esta plataforma, lo cual la hace una de las favoritas para pequeñas y medianas empresas. No se necesita un conocimiento excesivo para dominar con comodidad la tienda online y su experiencia de usuario es tan intuitiva que resulta de gran fluidez su utilización. (Next_U, s.f.)

Como se puede apreciar en el siguiente grafico la plataforma líder en comercio electrónico es Magento, abarcando un 30% de las tiendas Online, seguida de WooComeerce y PrestaShop.

Imagen 7. Ranking De Plataformas de Ecommerce



Fuente : <https://next-ecommerce.com/magento-ecommerce>

Estadísticas esenciales de las compras online

Según estudios estadísticos, (conectasoftware, 2020) durante año 2019 se facturó 1.655 billones de euros en todo el mundo, y se espera que en 2023 supere los 2.272 billones de euros. Según diversos estudios, en el año 2019 el comercio electrónico supuso el 13,7% de las ventas totales en todo el mundo. Para 2021 las predicciones apuntan a que la cifra se eleve hasta un 17,5%.

Tras un análisis profundo realizado por Conecta Software, en el mundo, un tercio de la población (alrededor de 2.300 millones) de personas tienen acceso a internet, es por ello por lo que el comercio electrónico influye en la actualidad hasta en las 3/4 partes del PIB de países como España, Estados Unidos o Alemania.

Datos y Cifras (conectasoftware, 2020)

- Los altos costes de envío son la razón principal para el abandono del carrito.
- Amazon es la principal aplicación móvil de compras en línea.
- El 43% de los compradores del mundo lleva a cabo una investigación de los productos en línea a través de las redes sociales.
- La ropa es el líder de las compras online.
- En 2018, las ventas de e-commerce fueron de un 11.9% de todas las ventas al por menor mundiales
- Un 65% de los consumidores buscan comparaciones de precio en el móvil mientras están en la tienda física
- Un 30% prefiere comprar a través de una web con experiencia previa.

-Un 60% de los usuarios abandonan los carritos de compra por los gastos extra de envío inesperados.

Cuota de Mercado del **Ecommerce**:

-China:

Ventas anuales = 672.000 millones de dólares

Cuota de ventas minoristas = 15.9%

-Estados Unidos:

Ventas anuales = 340.000 millones de dólares

Cuota de ventas minoristas = 7.5%

-Reino Unido:

Ventas anuales = 99.000 millones de dólares

Cuota de ventas minoristas = 14.5%

-Japón:

Ventas anuales = 79.000 millones de dólares

Cuota de ventas minoristas = 5.4%

-Alemania:

Ventas anuales = 73.000 millones de dólares

Cuota de ventas minoristas = 8.4%

-Francia:

Ventas anuales = 43.000 millones de dólares

Cuota de ventas minoristas = 5.1%

Corea del Sur:

Ventas anuales = 37.000 millones de dólares

Cuota de ventas minoristas = 9.8%

-Canadá:

Ventas anuales = 30.000 millones de dólares

Cuota de ventas minoristas = 5.7%

-Rusia:

Ventas anuales = 20.000 millones de dólares

Cuota de ventas minoristas = 2%

-Brasil:

Ventas anuales = 19.000 millones de dólares

Cuota de ventas minoristas = 2.8%

Dentro de los procesos Ecommerce y logística es importante mencionar sus mayores ventajas y desventajas,

-Ventajas

Apertura a nuevos mercados.

Nuevas formas de publicitar el producto.

Un canal abierto las 24 horas durante todo el año.

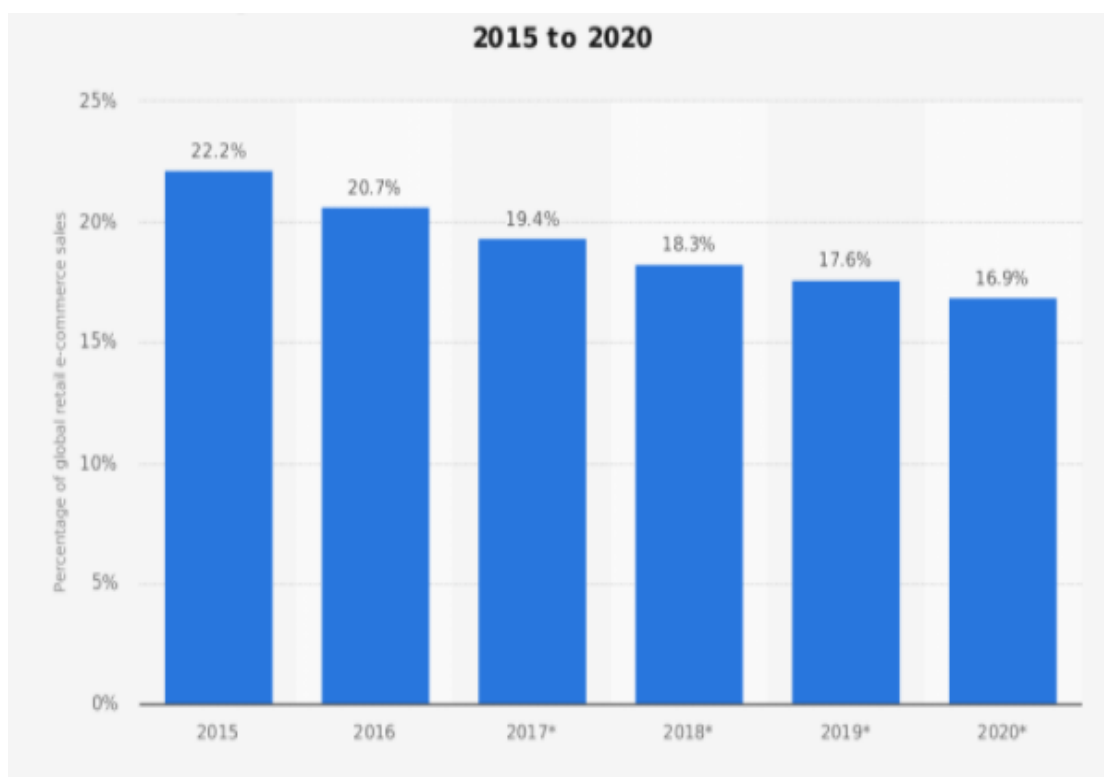
Automatización de tareas.

-Desventajas

Competencia entre marcas y pérdida de márgenes de beneficio y ventas.

(KINSTA, 2020) Menciona en su estudio respecto al Ecommerce que a medida que se desarrollan más mercados globales, la participación de los EE.UU. en las ventas del mercado de comercio electrónico está disminuyendo constantemente. De una cuota global del 20,2% en 2015, se espera que los EE.UU. bajen al 16,9% en 2020.

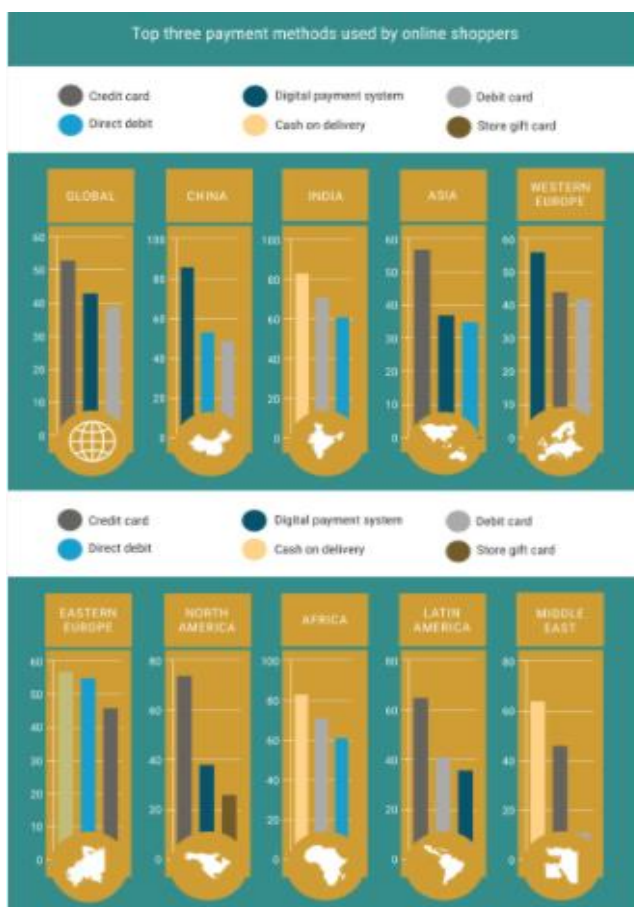
Imagen 8. Cuota de mercado del comercio electrónico en EE.UU.



Fuente: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-ecommerce/>

(KINSTA, 2020) menciona un análisis detallado sobre el mercado del comercio electrónico el cual está reforzando la globalización con el 57% de los compradores en línea que han hecho una compra a un minorista en el extranjero. Respecto al método de pago preferido utilizado por estos compradores varía en todo el mundo. A nivel mundial, las tarjetas de crédito son el medio de pago preferido, siendo utilizadas en el 53% de las transacciones, seguidas por los sistemas de pago digitales (43%) y las tarjetas de débito (38%). Sin embargo, los sistemas de pago digitales son el método preferido en China y Europa Occidental, mientras que el método de pago contra reembolso es el método preferido para Europa Oriental, África y Oriente Medio.

Imagen 9. Métodos de pago utilizados por los compradores online



Fuente: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-ecommerce/>

Objetivo general y específicos

Objetivos General

- Analizar las diferentes etapas de la cadena de suministro partiendo de temáticas tales como el Ecommerce en la logística, identificando los diferentes actores y etapas de esta, estableciendo mecanismos más apropiados para ejecutar con éxito el desarrollo logístico dentro de la empresa.

Objetivos Específicos.

- Investigar los componentes y la importancia de cada fase en la cadena de suministro desde la compra hasta la entrega al cliente final, como medio de generación de valor, teniendo como base inicial el Ecommerce desglosando la intervención de la logística en todo el proceso.
- Determinar el impacto de los agentes logísticos 3PL dentro de la cadena de suministro en la logística Ecommerce.
- Desarrollar la metodología para capturar el potencial de la logística Ecommerce en la gestión de la cadena de suministro.

Marco conceptual

Análisis de los componentes y la importancia de la cadena de suministro desde la compra hasta la entrega al cliente final

Antes de adentrarnos en las particularidades de la investigación es importante resaltar diversos temas que sin lugar a duda resultan ser la base del enfoque E-Commerce / Logística.

E-Commerce:

El Ecommerce representa una nueva alternativa de negocio tanto en niveles nacionales como internacionales, donde se genera un valor agregado, una alternativa de relacionarse con proveedores, entorno y cliente final teniendo como bases el mundo digital. A lo largo del tiempo las organizaciones han utilizado el internet como instrumento de comunicación, además de que han desarrollado múltiples estrategias económicas, de marketing y publicidad, se considera entonces la compraventa y distribución de bienes y servicios a través de internet u otras redes informáticas siendo éste la última fase en la evolución del comercio.

E-commerce proviene del término “electronic Commerce o comercio electrónico”, esto engloba todas las actividades realizadas por medio electrónico que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones del cliente y desarrollo del programa de lealtad comercial.

El término del Ecommerce abarca varias definiciones:

-Para la OMC (Organización Mundial del Comercio) se entiende por la expresión comercio electrónico “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.

-Para Ing. Damián Massino Fundador & CEO NetOne Soluciones Web se define como “intercambio de bienes y servicios, en el cual todo o parte de este se realiza por medios electrónicos. Hoy son los negocios apoyados tecnológicamente en internet.”

-Para Vázquez y Berrocal (1998) se define como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. En este sentido, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta.

-Según Turban y Lee (2000), este término también puede analizarse desde diferentes puntos de vista:

- Desde una perspectiva de las comunicaciones: El e-Commerce es la entrega de información, productos/servicios, o pagos sobre una línea telefónica, red de computadoras o cualquier otro medio electrónico.

- Desde el punto de vista de procesos de negocios: El e-Commerce es la aplicación de las tecnologías que apuntan a la automatización de las transacciones de negocios y su flujo de trabajo.

- Desde el punto de vista de servicios: El e-Commerce es una herramienta que aborda el deseo de las firmas, consumidores y administración de reducir costos, mejorando la calidad de bienes, incrementando la velocidad del servicio de entrega.

- Desde un punto de vista de la informática: El e-Commerce provee la capacidad de comprar y vender productos e información en Internet y otros servicios en línea.

De acuerdo a las múltiples definiciones que se encuentran podemos distinguir factores importantes a resaltar, se considera una herramienta empresarial, nos facilita procesos debido a que es una herramienta de personas interconectadas a la cual la empresa puede dirigir su producto, brinda un mejor funcionamiento del canal de distribución; de servicios y bienes digitales, como banca online, asesoría, transferencia de software, es un canal de comunicación; brinda comunicación en tiempo real, transferencia de archivos, publicidad, cabe mencionar que la distancia entre vendedor y comprador no es un problema, facilita el intercambio.

El e-commerce se ha encabezado durante los últimos años en el sector logístico, resulta ser un factor y reto principal para el éxito de las compañías donde dicho sector se ha enfocado en modernizar y mejorar su percepción y competitividad frente a otros mercados. Abarca las siguientes ventajas: el comprador puede seguir a tiempo real el estado y lugar de su pedido, se reducen las incidencias al haber mayor control en los pedidos, mayor alcance internacional, capacidad para vender a más países integración de más sistemas de pago, mayor transparencia y seguridad. logística multicanal con mayores opciones de recogida, en tienda, en puntos de conveniencia, en estaciones y aeropuertos, tiempos de entrega muy reducidos, hasta en menos de dos horas.

Modelos de Negocio

Para poder diferenciar a un negocio “virtual” entre un negocio “real” inicialmente se debe identificar los modelos de negocio E-Commerce que existen en el mercado, es por esto por lo que se debe tener en cuenta que los modelos de negocio son el medio por el cual una organización puede generar ingresos y es su pilar para desarrollar sus actividades.

Con el fin de poder esclarecer cuál de estos generara mayores beneficios y se acomodara al negocio de interés. Se mencionarán los actores según (Aira, 2014):

-Empresa-empresa (B2B: Business to Business):

Es un modelo de mercados virtuales que facilita el intercambio de bienes y servicios entre empresas, utilizando la tecnología como herramienta principal. Sus ventajas se enfocan en la rapidez y seguridad de las comunicaciones, integración directa de los datos de transacciones en los sistemas informáticos, la participación en el mercado es tan alta que sus niveles competitivos son altos.

-Empresa-consumidor (B2C: Business to Costumer):

Se trata de una tienda virtual que pretende vender a un consumidor final o particulares. La tradicional tienda online. Una tienda offline puede tener su canal online o únicamente realizarse a través de internet. En su mayoría las transacciones se realizan a través de estos intermediarios, que pueden ser brokers o “informediaros”, genéricos o especializados.

Según aporte de Berni (2011);

-Consumidor-consumidor (C2C: Costumer to Costumer):

Es el comercio online directo entre particulares. Cabe mencionar que es la forma más antigua de comercio electrónico que conocemos, aunque hoy en día sea la protagonista en muchas páginas web. La meta del C2C es permitir que compradores y vendedores se encuentren de manera más fácil. Se benefician de dos maneras. Por un lado, se benefician de la competitividad por vender los productos. (Paula, s.f.)

-Gobierno-ciudadano: (A2C: Administration to Costumer):

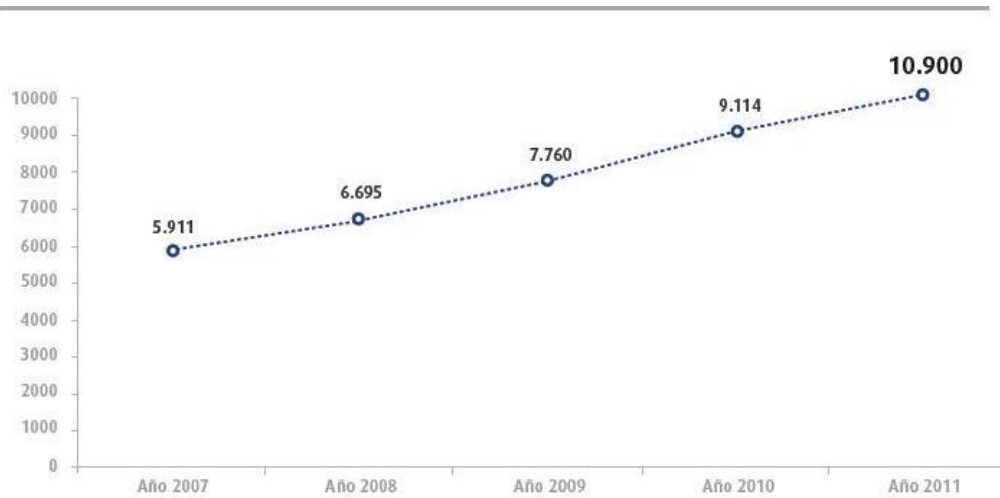
Se trata de páginas que facilitan las relaciones tributarias y de contribuciones entre los ciudadanos y gobierno, básicamente para realización de trámites.

-Gobierno-empresa (A2B: Administration to Business):

Son las relaciones entre las empresas y el gobierno, mediante métodos electrónicos. Teniendo en cuenta los diversos tipos de negocio, In Motion, se enfocará en desarrollar estrategias competitivas para llevar a cabo el negocio. Se trata de la modalidad B2C, Business to Costumer, donde la empresa realizando un trabajo en conjunto con el almacén de distribución realizará la venta al consumidor final a través del comercio online (Ecommerce). Las partes involucradas deben ocuparse de los posibles retrasos o fallos y proporcionar un servicio que genere una buena imagen tanto para el cliente como al proveedor. Bajo esta modalidad los clientes por lo general buscan recibir sus productos dentro de las 48 horas próximas, es por esto que la tienda online, agentes, almacenamiento y distribución deben regirse por reglas que generen un servicio altamente competitivo, dentro de este modelo se buscara aumentar el rendimiento de los operadores, adicional se

deberá fijar un objetivo cuya finalidad será aumentar las ventas del bien o servicio de la mano de una plataforma de fácil acceso y manejo, esto teniendo en cuenta que el auge de las ventas online está en su mejor momento, así lo podemos observar en el siguiente gráfico:

Imagen 10. El volumen de ventas B2C (de empresas a cliente final)



Fuente: <https://revistasblogs.com/tutoriales-online/comercio-electronico-comprar-por-internet-estadisticas/>

Para este modelo se puede tomar como referencia la compañía Amazon, es un claro ejemplo de la expansión del modelo B2C, éste inicio como un minorista en línea, finalmente expandió todos sus servicios, entre ellos almacenamiento en la nube, medios de pago, entre otros.

Logística / Ecommerce

Para lograr éxito en la distribución, logística y servicio es fundamental generar confianza y facilidad en el acceso y proceso de compra, así misma agilidad de entrega.

Según datos aportados por un estudio hecho por comScore y UPS, los envíos y devoluciones gratis destacan entre los principales intereses de los compradores en la red.

Aquí algunas cifras importantes que cabe resaltar del estudio:

-81% de los consumidores reconoce que el envío gratuito del producto es lo primero que miran.

-55% de los compradores online dice estar conforme con las políticas de devolución de los eCommerce; queda un significativo 45% de inconformes.

In motion tiene buena relación y manejo con compañías tales como UPS, USPS, FedEx, por lo tanto, es una ventaja para mejorar los procesos en la cadena de suministro, teniendo en cuenta que estas compañías principalmente se encargan de la distribución de productos pequeños.

Hay elementos imprescindibles en la logística del comercio online, para que la experiencia de compra sea satisfactoria y el cliente te elija una y otra vez, se debe profundizar en el servicio que se brindara teniendo en cuenta factores como la facilidad de tramitar la devolución, rapidez en la recogida, rapidez en el abono o reembolso del dinero.

Dentro de todas las características previamente mencionadas y que son eslabón para mejorar el servicio en la cadena de suministro se destacan factores que tienen gran importancia, y en los cuales también se debe trabajar con rigurosidad. Tales factores se describirán a continuación:

Factores y o eslabones importantes dentro de la cadena de suministro:

-Operadores logísticos:

Hace referencia a una empresa que diseña o se encarga de una o varias etapas de la cadena de suministro a nombre de otra empresa (cliente), estos procesos van desde procesar pedidos, recibirlos y almacenarlos, palletizar, empacar, transportar, entre otros. Un operador logístico deberá ser eficiente a la hora de manipular la carga, almacenar los productos, controlar los inventarios, así como todo el flujo de información.

Respecto a sus funciones en cuanto al almacenaje realiza tareas tales como manipulación (empaque, embalaje, etiquetaje, cobros, montaje, merchandising), pesaje, clasificación, expedición, selecciona la dimensión y las características de los almacenes. Determina la cantidad de productos que se deben tener disponibles para entregar a un cliente. Respecto al transporte se enfoca en la organización de plazos de entrega, especialización de los servicios de transporte, posibilidad de dar acceso en tiempo real al servicio de transporte. Sus funciones también agrupan el organizar rutas más eficientes, gestionar trámites en aduanas, controles de calidad y de cantidad de stocks, caducidades, consultoría logística, una función a resaltar es que busca partners estratégicos, además de mejor tecnología logística, es decir, mejores sistemas para transmitir información, uso y gestión de la documentación.

-Almacenamiento o Fulfillment:

Básicamente se utiliza este término para definir el proceso de recepción, empaquetado y envío de mercancías al cliente final, según (SAMEX, 2019) ciertamente son

los pasos que preceden la compra de un producto, está directamente relacionado al e-commerce, pero el término también es aplicable a cualquier compañía que utilice la logística de distribución. En el comercio electrónico, una vez que un sitio web está en funcionamiento y recibe cientos de pedidos, necesita una forma de cumplir y enviarlos rápidamente. Las empresas pueden optar por internalizar el fulfillment, las pequeñas y medianas empresas suelen encontrar la solución en un operador logístico exterior.

-Sistemas de información:

Actualmente las empresas han implementado nuevas tecnologías de la información y comunicación, son herramientas que mejoran la visibilidad de la cadena de suministro donde el foco principal es optimizar los procesos en cada fase. Para (Meetlogistics, s.f.) Existe una gran nube de aplicaciones informáticas situadas en distintos niveles del entorno logístico dentro de la empresa. Hay 8 herramientas informáticas que son imprescindibles conocer (y si es posible dominar a nivel de usuario) para el área de logística entre ellos podemos encontrar: ERP: Enterprise Resource Planning o Sistema de Planificación de Recursos empresariales, DIP: Demand & Inventory Planner o Software de Planificación de Demanda, BIS: Business Intelligence Solutions o Soluciones de Inteligencia, TMS: Transport Management System o Sistema de Gestión de Transportes, WMS: Warehouse Management System o Sistema de Gestión de Almacenes (SGA), EDI. Electronic Data Interchange o Intercambio Electrónico de Datos, WEB, EXCEL. Los sistemas de información brindan entonces una gestión precisa y confiable de los inventarios, donde su funcionalidad también abarca planear entregas eficientes, planificación y optimización de rutas, tracking de las mercancías en tiempo real, atención al cliente, entre otros, los cuales al ser integrados optimizaran las fases de la cadena de suministro.

-Distribución / Entregas o Delivery:

Esta área determinará el éxito o no dentro de la cadena de suministro, requiere de planificación estratégica detallada y minuciosa, donde el equipo de encargado deberá diseñar un proceso limpio, basado en el máximo ahorro de recursos y por su puesto la agilidad y rapidez en el tiempo de entrega, teniendo servicio calificado respecto a control de vehículos, planificación de rutas de distribución, puntualidad, entre otros. Esta área deberá además estudiar los posibles inconvenientes en una ruta, teniendo la capacidad de solucionarlos ágilmente y de manera proactiva, inconvenientes tales como aparcamiento, edificio sin ascensor, restricciones de horarios o problemas de circulación.

Como ejemplo cabe resaltar el proceso de logística de distribución del ya conocido Amazon, es una de las organizaciones más eficientes en cuanto a transporte y entregas se trata.

Existen claves para gestionar el transporte y las entregas en la logística de distribución, (Beetrack, s.f.) considera las siguientes:

- Adquirir flota propia o contratar un servicio 3PL para la logística de distribución: Si la compañía decide adquirir camiones propios, tendrá mayor control sobre los procesos de distribución, vehículos y conductores. Un servicio 3PL (Third party Logistics) genera mayor flexibilidad en los procesos ya que la responsabilidad no recaería sobre la compañía que contrata, pero se debe tener en cuenta que el riesgo a incumplimiento por parte del tercero es mayor, es por esto que se aconseja trabajar con agentes 3PL reconocidos por su responsabilidad y calidad en el servicio.

Asignar correctamente los vehículos de reparto dentro de la logística de distribución: Se debe realizar un estudio sobre la asignación de vehículos que cubrirán las rutas logísticas, donde se analizarán puntos tales como, cantidad de mercancía a entregar, peso y tamaño de la carga, distancia de un punto a otro y condiciones de las zonas de entrega.

- Planificar las rutas para mejorar estratégicamente la logística de distribución:

La estrategia es encontrar una ruta que minimice los tiempos, por lo general los clientes esperan recibir sus paquetes en tiempo record y esto generara posicionamiento de la compañía.

- Incorporar tecnologías especializadas en la logística de distribución:

Actualmente las compañías más eficientes son aquellas que implementan nuevas tecnologías, lo cual permitirá agilidad en las fases de entrega, estas facilitaran procesos pues brindaran una mejor planificación de las rutas de distribución, tracking o monitorea de vehículos y carga en tiempo real a través de rastreo satelital, gestión de entregas que permitirá facilidad en cuanto a firmas electrónicas, fotografías de la carga, scanner de documentación y finalmente comunicación directa, entre comprador, agentes, transportistas y clientes.

-Atención al cliente o Customer Care:

Es un servicio que las compañías ofrecen a sus clientes o a sus potenciales clientes, puesto que son la parte más valiosa, de acuerdo a Biblioteca, Gartener, s.f. un 64% de las personas dicen que, más importante que el precio, es la experiencia de la compañía. Es un

elemento clave en lo que respecta al ecommerce. Este servicio al cliente abarca ciertas características que van desde la Pre-compra, compra, hasta la post venta.

Este modelo en el negocio funciona a partir de relaciones más humanas entre el consumidor y la empresa, que busca identificar los problemas, deseos, frustraciones, además de las expectativas. (Biblioteca, Gartener, s.f.)

Las ventas de prestar un excelente servicio o customer care radican entre, constituir buena reputación, gestión eficiente, fidelizar los clientes, entre otros.

Es importante aclarar y mencionar las principales diferencias entre logística tradicional y la logística de e-commerce, sin embargo, hay que tener en cuenta que ambos modelos logísticos son en muchas ocasiones utilizados en la operación de una misma empresa.

Imagen 11. Diferencias entre logística tradicional y logística Ecommerce

Características	Logística tradicional	Logística e-commerce
Tipo de pedido/envío	Destaca la carga completa y la consolidación de mercancías	Predominan los paquetes y las cargas pequeñas
Cliente	Conocido y fidelizado	Desconocido, variable y poco fidelizado
Flujo de mercancías	Regular y claro	Irregular y complejo
Destino	Sobre todo empresas o tiendas físicas	Mayoritariamente particulares, aunque se da el caso de e-commerce B2B
Demanda	Estable y predecible	Fluctuante y difícil de predecir

Fuente: <https://www.mecalux.com.co/blog/logistica-ecommerce-gestion>

Impacto de los agentes logísticos 3PL dentro de la cadena de suministro en la logística Ecommerce.

Los 3PL y el Ecommerce

Un eslabón no menos importante de los que se han mencionado previamente dentro de todo lo que abarca la cadena de suministro es la atención al cliente, es un factor que ha cobrado importancia y que sin lugar a duda impulsa la competitividad de las empresas, es por tal motivo que es necesario un servicio integral que responda todos y cada uno de los desafíos del mercado tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Para ganar un lugar en el mercado las empresas deben mantener y mejorar la calidad del servicio, optimizar los costos, mejorar la eficacia y eficiencia, por ende, las empresas que están inmersas en el mercado online y dentro de la categoría PYMES tercerizan los servicios.

Dado que la logística ha evolucionado en el mercado, es importante involucra un consultor o agente quien tiene diversas funciones en la cadena de suministro entre ellas planear, gestionar, organizar, construir las actividades logísticas, tomando como base y apoyo los diferentes proveedores de servicios. A través del tiempo y gracias a la demanda de los negocios, se dio el surgimiento a diferentes tipos de operador logístico reconocidos por las siguientes siglas: 1PL, 2PL, 3PL, 4PL y 5PL, la diferencia entre ellas radica o depende del nivel de servicio que se ofrece con el único objetivo de optimizar la cadena de suministro.

Cabe mencionar que el operador logístico en una empresa encargada de ciertas características, pueden hacerse cargo de toda la operación de la cadena de suministro o solo

de los aspectos que requiera el cliente, pueden trabajar en algunos de los eslabones previamente mencionados.

Según (Quiminet, s.f.) el mercado de los operadores logísticos está en continua evolución, por lo tanto, y en la búsqueda de encontrar una respuesta a las demandas de eficiencia, eficacia y sincronización de la cadena de suministro nos adentraremos en los principales tipos de operadores logísticos, dando a conocer sus principales características y diferenciales.

1PL: First Party Logistics

Estos operadores se ocupan por lo general del transporte de las mercancías, es decir, empresas de transporte. Cuenta con mayor tradición de subcontratación, normalmente desplazan sus unidades de transporte hasta el lugar de destino acordado por el cliente.

Características

- La misma empresa se encarga de sus operaciones logísticas.
- Los fabricantes invierten en sus propias instalaciones para almacenaje y vehículos.

2PL: Second Party Logistics

Estos operadores se ocupan del transporte y del almacenamiento de la mercancía. Gestiona tanto la distribución como el almacenaje, por lo que cuenta con unidades de transporte y con uno o varios almacenes. Es por lo general el primer paso para la externalización. El operador 2PL trabaja de una manera más amplia que el 1PL, sin embargo, continúa ofreciendo servicios estándar principalmente en áreas delimitadas dentro del territorio nacional donde se encuentre.

Características

- Reductor de costos
- Proveedor de uno de los servicios logísticos básicos
- Especial atención a economías de escala
- No presenta especialidad funcional

3PL: Third Party Logistics

Estos operadores se ocupan tanto del transporte como del almacenamiento, adicional gestionan y verifican todo el proceso logístico para optimizar al máximo la producción y distribución de la empresa que contrata sus servicios. Consiste además en la externalización de gran parte o todas las operaciones logísticas a cargo de un operador externo. Sus servicios son personalizados y adaptados a las necesidades y sugerencias de las empresas contratantes. Normalmente los contratos en los 3PL son a largo plazo.

Según (DSV, s.f.) este operador actúa intermediario entre el fabricante y sus clientes, proporcionando no solo servicios de transporte y almacenaje en sus instalaciones, sino también utilizando su flota de vehículos, organizando las operaciones de transporte, trazabilidad de la mercancía y las operaciones del almacén como la preparación de pedidos, cross-docking, el control del inventario o la logística inversa. El proveedor logístico 3PL optimiza la gestión de la cadena de suministro de la empresa contratante, integrando las tareas mencionadas y liberando a la empresa de la gestión de estos procesos.

En relación con el fabricante, este sigue siendo el propietario de los bienes almacenados y transportados por el operador 3PL. Además, la empresa contratante continúa

gestionando internamente el control global de todo el flujo de mercancías. Los pedidos de productos y facturas son administrados finalmente por la empresa productora, por lo que, para el cliente, no hay diferencia entre un operador 3PL y un fabricante gestionando su propia logística.

Los operadores logísticos 3PL ofrecen servicios más personalizados de acuerdo con las necesidades del fabricante y de sus clientes, ya que suelen ser acuerdos a largo plazo entre empresa contratante y operador logístico, una ventaja con la que este último va aprendiendo y optimizando la cadena de suministro. (DSV, s.f.)

Características

- Operador logístico
- Proveedor de varios servicios logísticos básicos
- Algunos servicios de manejo de información
- Alta cobertura geográfica y escasa especialidad funcional
- Puede operar en varias industrias

Cabe aclarar que In motion Logistic, quiere mejorar y centrar ampliamente sus características y servicios enfocados en este tipo de operador (3PL).

4PL: Fourth Party Logistics

Este operador es aquel encargado de perfeccionar la administración logística adicional a los requerimientos que abarca la cadena de suministro. Su funcionamiento es diferente a los anteriores, actúan como supervisores del funcionamiento de la logística, no

cuentan con almacenes o camiones, aun así, cuentan con la tecnología y experiencia suficiente para optimizar al máximo la cadena de suministro.

Características

Es operativamente eficiente: Que trabaje con los mejores proveedores de servicio de transporte, almacenamiento, entre otros.

Es legalmente responsable: Que cumpla con toda la normatividad aplicable y responda por todos ante el usuario.

Es tarifariamente competitivo: Que logre los mejores acuerdos comerciales con las distintas empresas transportistas terrestres, marítimas y aéreas líderes.

Es financieramente sólido: Que sea una empresa con los recursos económicos que garantice su permanencia en el mercado y no una que el poco tiempo desaparezca.

- Se considera un partner de la cadena de abastecimiento
- Posee un alto conocimiento del negocio del cliente
- Compromiso en base a objetivos comunes
- Capacidad de innovación
- Alta inversión tecnológica que abarque toda la cadena de suministro
- Aplicación de mejores prácticas globales

Según (Quiminet, s.f.), cualquiera que sea el esquema comercial, todos buscan al socio que de manera confiable pueda hacerse cargo de la administración de su cadena de

suministro, de tal forma que pueda integrar de manera eficiente y responsablemente todos los elementos del proceso logístico.

5PL: Fifth Party Logistics'

Este último tipo de operador logístico integra la ejecución de los servicios típicos del 3PL junto a la especialización en optimización de la cadena de suministros que atesoran los 4PL. (Logismarket, s.f.)

Imagen 12. Tipos de Operadores Logísticos



Fuente: <https://www.logismarket.es/blog/tipos-operadores-logisticos-que-hacen/>

Diferencias entre los principales tipos de operadores logísticos, 3PL Y 4PL

Imagen 13. Diferencias 3PL / 4PL

Operador logístico 3PL	Operador logístico 4PL
<ul style="list-style-type: none"> • Dispone de recursos logísticos físicos • Se encarga de ofrecer su flota de vehículos y almacenes • Relación a corto y mediano plazo con mayor flexibilidad • Ofrece servicios logísticos internacionales a empresas pequeñas y medianas • Proveedor de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • No dispone de activos físicos • Tiene la finalidad de conseguir la máxima eficiencia en la gestión de la cadena de suministro • Relación a largo plazo y más dependiente • Gestión de red de proveedores 3PL para la ejecución logística • Facilita la expansión de empresas a mercados extranjeros • Socio estratégico

Fuente: <https://www.es.dsv.com/About-DSV/informacion-transporte-logistica/que-es-1PL-2PL-3PL-4PL-5PL>

Metodología

Como se mencionó anteriormente In Motion Logistic planea aplicar de manera profunda las características de los operadores logísticos 3PL, aunque actualmente está posicionado en el mercado de la logística internacional, trabajara en mejorar los servicios que se ofrecen. Busca entonces mejorar los tiempos en la gestión de la cadena de suministro, minimizar gastos, esto teniendo en cuenta que cuenta con personal para distribución de mercancías, con vehículos que trabajan para In Motion en particular, adicional a esto instalaciones para el almacenamiento, manipulación, preparación de las mercancías con quienes se tiene comunicación directa. Al mejorar los servicios se generará mayor expansión en los mercados extranjeros, mejora las relaciones, fabricante – cliente, entre otras.

Capturar el potencial de la logística Ecommerce en la gestión de la cadena de suministro.

In Motion Logistic al querer mejorar sus servicios en el mercado de la logística internacional, se enfocará en estrategias que permitan posicionar la empresa, convirtiéndola en una de las compañías más reconocidas y competentes de la industria ya mencionada.

Uno de los eslabones más importantes dentro de esta mejora en términos logísticos es la implementación de la logística Ecommerce. Las operaciones de comercio electrónico como ya se mencionó previamente representan un aspecto clave del éxito de una compañía. In motion al querer conectar sus servicios a través de plataformas tecnológicas logrará conectar todo el proceso de compra, venta, pagos y distribución al cliente final, éste se convertirá en un atractivo y un diferenciador entre clientes y clientes potenciales.

Actualmente no todas las compañías se arriesgan a trabajar con dichas plataformas. In motion Logistic cuenta con un sistema llamado Magaya, este sistema permite minimizar las tareas en lo que respecta a la documentación, inventarios, entre otros, genera proactividad y eficiencia.

Magaya, brinda control de los inventarios, permite registrar entradas, salidas de las mercancías, realizar pagos, compartir documentación con clientes y proveedores que también utilicen el sistema, además permite control de embarques (importaciones – exportaciones). Dentro del proceso para implementar el nuevo sistema, es importante mencionar a Magaya.

Según estudios por parte de los altos rangos de la organización se implementará la plataforma Shopify, esta tienda virtual se puede conectar a través de nuestro sistema principal (Magaya) es por esto por lo que se ha elegido, aunque no sea la plataforma más utilizada a nivel mundial, es la más solicitada por los clientes actuales. Shopify permitirá entonces que los proveedores y clientes se conecten de una manera más sencilla, funcionara de tal forma que el cliente conectara su cuenta con la de la compañía, en ese momento cuando una persona ingrese a realizar la compra del producto deseado pondrá todos sus datos, realizara los pagos, cabe mencionar que el servicio inicialmente se desarrollara dentro del territorio Estadounidense, debido a que nos enfocamos en operaciones con operadores 3PL lo que nos permite facilidad en la distribución.

Es importante aclarar, que antes de iniciar las operaciones a través de la Shopify, In motion Logistic previamente deberá tener relación con el proveedor, donde se negociarán tarifas y demás componentes de la logística; una vez la relación se haya establecido, el proveedor pondrá sus mercancías en nuestro almacén o instalaciones, en ese momento bajo

las condiciones pactadas se aceptarán las compras por medio de la plataforma y se programará la logística de entrega al cliente final.

Implementar un sistema virtual de compra y venta, generará beneficios importantes para ambas partes, aumentará la competitividad y la calidad del servicio, esto gracias a que se tendrá mayor control de la cadena de suministro. Dicha plataforma representara valor agregado, adicional cabe mencionar que In Motion Logistics en compañía de los clientes que utilicen dicha plataforma trabajara en mejorar los servicios de la plataforma en general, brindando comodidad, seguridad, agilidad y rapidez de principio a fin.

Cabe mencionar que la compañía aumentará su competitividad y por ende deberá trabajar en mejorar cada servicio, desde atención al cliente, agilidad en los procesos, hasta en temas de medios de pagos con el fin de lograr reconocimiento en el mercado y resultados positivos para todas las partes.

Dentro de las capacidades que se tiene como compañía es importante destacar el hecho de querer mejorar e implementar el Ecommerce en las operaciones logísticas, In Motion Logistic, se enfocara en el modelo de negocio B2C - Business to Costumer, donde se buscara aumentar las ventas de los bienes de los proveedores, brindando un servicio con altos estándares de calidad hacia los clientes finales, de hecho se han estudiado las principales posibles ventajas como empresa, entre las que se destacan, mejoras en temas de stock, disminución en los niveles de inventario en bodegas, mejoras en procesos de ventas y por su puesto reconocimiento y expansión geográfica en el mercado de la logística Ecommerce. Por otro lado, el cliente tendrá ventajas tales como, información precisa, exacta y en tiempo real del estado de las compras, opciones para comparar y elegir precios acordes a la necesidad de manera ágil y rápida, realizar compras sin necesidad de moverse

o salir de los hogares o lugares de trabajo, compras altamente económicas, la última ventaja y no menos importante, tienen posibilidad de consultar información detallada y exacta sobre el bien deseado, por ejemplo, catálogos electrónicos, videos, fotos, medidas, pesos, entre otras características.

Para generar resultados positivos para la compañía teniendo en cada fase de la cadena de suministro In Motion Logistic también se ha enfocado en capacitar a sus operadores logísticos para los procesos dentro de las instalaciones de almacenamiento de las cargas. Actualmente, la compañía cuenta con tres bodegas aliadas dentro de Estados Unidos, una se encuentra en Los Ángeles California- Jurapa Valley, llamada Universal Shipping Inc. | a RAK Logistics Company. Las otras dos se encuentran en Miami Florida, Blue Water Shipping y Nato Express, LLC. Dichas bodegas trabajan en compañía de In Motion Logistic y son las encargadas bajo indicaciones de la manipulación de cualquier carga. La bodega bajo la que se trabajará la logística Ecommerce será Blue Water, pues cuenta con operadores logísticos altamente calificados y certificados los cuales se encargaran adecuadamente de los procesos que van desde procesar pedidos, recibirlos y almacenarlos, palletizar, empacar, pesar, clasificar, contar, transportar, etiquetar, revisar estado de los productos, entre otros. Donde se podrá reflejar la eficiencia a la hora de manipular la carga, almacenar los productos, controlar los inventarios, así como todo el flujo de información, cabe aclarar que cada proceso o cada movimiento será supervisado, notificado por In Motion Logistic, llevando siempre control de todas las operaciones y documentaciones necesarias dentro de la cadena de suministro.

El trabajo dentro de las instalaciones de almacenamiento en conjunto con In Motion Logistic cuentan con los sistemas necesarios para optimizar los procesos, herramientas tales

como Excel, Magaya, Shopify, Correo electrónico, generaran agilidad, esta última herramienta es la mayor fuente de comunicación, es por este medio donde se informa el estado de cada orden, es el medio utilizado para enviar documentación, facturas, etiquetas o indicaciones a los intermediarios de principio a fin en el proceso de la cadena de suministro.

In Motion Logistic cuenta con aliados fuertemente competitivos en el área de distribución nacional e internacional, es por esto por lo que los procesos de entrega se diferenciaron en el mercado, se cuenta no solo con camioneros propios, si no con compañías tales como GLT, FedEx, USP, USPS; estas compañías de distribución son las más destacadas en el negocio, de hecho, serán quienes primen en la distribución de la compañía. Se debe reconocer que la mayoría de las compras realizadas a través de plataformas virtuales son paquetes de tamaños pequeños, por lo tanto, se requieren camiones que además de tener servicios certificados, consoliden carga, manejen precios altamente competitivos, tiempos de entrega eficientes, manipulación cuidadosa de las cargas y entrega segura al cliente final. Dichos aliados en el proceso logístico trabajaran en conjunto con In Motion para adicional a lo previamente mencionado, planificar estrategias detalladas y minuciosas, con el fin de ahorrar recursos, agilidad en el servicio. Se debe tener en cuenta que cada movimiento esta monitoreado y a través de un *tracking number* proporcionado al momento de la recolección de la carga mediante el cual se podrá realizar seguimiento al camionero y carga en tiempo real a través de plataformas propias de cada compañía.

Respecto al operador In Motion Logistic será un operador logístico bajo el esquema 3PL, es decir, third party logistics, desempañando e interviniendo las operaciones de

Ecommerce en la logística con el fin de optimizar al máximo los procesos de distribución bajo las premisas previamente mencionadas, se cuenta con las herramientas para personalizar los servicios, adaptados a las sugerencias y necesidades del cliente, gracias a los múltiples aliados dentro de la cadena de suministro, de hecho In Motion Logistic cuenta con contratos a largo plazo lo cual facilita los procesos, teniendo en cuenta estos aliados estratégicos se proporcionara no solo servicios de transporte y almacenaje en las instalaciones, sino que también se utilizaran vehículos propios y no propios, brindando organización en las operaciones de transporte, trazabilidad de la mercancía.

Conclusiones y Recomendaciones

La investigación respecto a el análisis e implementación de estrategias de Ecommerce en la gestión de la cadena de suministro se planteó como una mejora para la compañía In Motion Logistics, con el fin de ser pioneros en el mercado Estadounidense donde se encuentra su sede principal y así aprovechar la evolución en el mercado de los últimos años, logrando adaptarse a los cambios del sector logístico y el modelo de consumo que gira en torno a los avances tecnológicos, esto en simultánea a cumplir las necesidades de los proveedores de la compañía y los clientes finales, debido a que In Motion es el puente de conexión entre ambos y el encargado como agente, del éxito de la cadena de suministro.

El Comercio electrónico genera un aumento exponencial en la compañía en general, con una tienda Online, no existen fronteras por ende se convierte en un reto de crecimiento general, esto teniendo en cuenta que como empresa se tuvo que trabajar en todos los procesos, desde la adaptación y funcionamiento de la tienda virtual, hasta el brindar un excelente servicio al cliente, además de agilidad, puntualidad y confiabilidad en temas logísticos tales como distribución de mercancías a clientes finales, monitoreo y seguimiento de inventarios y cargas, así como entrenamiento al personal que elabora las actividades físicas en la bodega y a personal de oficina.

Gracias a la experiencia durante los años que lleva la compañía en el mercado, la implementación de estas nuevas estrategias ha generado resultados en su mayoría positivos, la compañía se ha posicionado y ha atraído clientes importantes, el trabajo es transparente, confiable y profesional. A nivel general el proceso de compra virtual, distribución, manipulación, almacenamiento y distribución de los productos ha sido exitoso, se han

cumplido con las expectativas y se han creado nuevos negocios. A pesar de incursionar en estas estrategias se ha podido contrarrestar inconvenientes respecto a demoras o inconvenientes en las plataformas, esto teniendo en cuenta que In Motion cuenta con personal totalmente capacitado, encargado de trabajar bajo presión y que además da soluciones rápidas y oportunas a los clientes, donde siempre ha primado el servicio al cliente es por esto que ha logrado optimizar el proceso de ventas y aumentar el margen de beneficios constantemente.

Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades – Trabajo de Grado		
Asesorías	Fecha	Comentarios
Asesoría 1	30-jul-20	Presentación de la idea, comentarios por parte del docente
Asesoría 2	05-ago-20	Presentación del documento base para el desarrollo del trabajo.
Asesoría 3	18-ago-20	Iniciar profundización en el Marco Teórico
Asesoría 4	04-sep-20	Trabajar Objetivos Generales / Específicos. Empezar a citar.
Asesoría 5	23-sep-20	Trabajar en el tercer Objetivo
Asesoría 6	08-Oct-20	Trabajar tercer Objetivo
Asesoría 7	29-Oct-20	Resumen ejecutivo / Conclusiones
Asesoría 8	05-Nov-20	Revisión diapositivas
Exposición	10-Nov-10	Presentación Trabajo de grado

Bibliografía

- Aira, L. (2014). *Aira, Laura*. Obtenido de Seminario de Gestión Pyme y Comercio Electrónico: <http://www.jvazquezyasociados.com.ar/files/apecommerce.pdf>
- Beetrack. (s.f.). *Beetrack*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/logistica-de-distribucion-transporte-y-entregas>
- Biblioteca, Gartener*. (s.f.). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/customer-care-que-es/>
- Commerce, W. (s.f.). Obtenido de <https://woocommerce.com/>
- conectasoftware. (2020). *Estadísticas Ecommerce*. Obtenido de <https://conectasoftware.com/tienda-online/estadisticas-de-comercio-electronico-2020-como-compramos-hoy/>
- DSV. (s.f.). *DSV*. Obtenido de <https://www.es.dsv.com/About-DSV/informacion-transporte-logistica/que-es-1PL-2PL-3PL-4PL-5PL>
- Ecommerce News Magazine. (2015). *ecommerce-news.es*. Obtenido de [ecommerce-news.es: https://ecommerce-news.es/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Ecommerce_2015_Web.pdf](https://ecommerce-news.es/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Ecommerce_2015_Web.pdf)
- Escuela de Formacion Empresarial. (s.f.). *efem.es*. Obtenido de [efem.es: https://efem.es/importancia-del-comercio-electronico/#:~:text=Son%20var%20C3%ADas%20las%20ventajas%20que,competitividad%20y%20calidad%20del%20servicio.&text=Reducci%C3%B3n%20de%20precios%20finales%20y%20de%20tiempos%20de%20entrega%20%E2%80%A6](https://efem.es/importancia-del-comercio-electronico/#:~:text=Son%20var%20C3%ADas%20las%20ventajas%20que,competitividad%20y%20calidad%20del%20servicio.&text=Reducci%C3%B3n%20de%20precios%20finales%20y%20de%20tiempos%20de%20entrega%20%E2%80%A6)
- KINSTA. (ENERO de 2020). *KINSTA*. Obtenido de Estadísticas de Ecommerce para 2020 – Chatbots, Voz, Omni-Channel Marketing: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-ecommerce/>
- Logismarket. (s.f.). Obtenido de <https://www.logismarket.es/blog/tipos-operadores-logisticos-que-hacen/>

Meetlogistics. (s.f.). Obtenido de <https://meetlogistics.com/informacion-tecnologia/sistema-informacion-logistica/>

Next_U. (s.f.). *www.nextu.com*. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/las-4-plataformas-de-comercio-electronico-mas-reconocidas/>

Paula, M. M. (s.f.). *La importancia de la Logística*. Obtenido de https://rdu.iua.edu.ar/bitstream/123456789/557/1/%22La%20importancia%20de%20la%20Log%C3%ADstica%20en%20el%20e-Commerce_.pdf

Prestashop. (s.f.). *www.prestashop.com*. Obtenido de <https://www.prestashop.com/es>

Quiminet. (s.f.). Obtenido de <https://www.quiminet.com/articulos/los-4-principales-tipos-de-pls-y-sus-caracteristicas-50809.htm>

Quiminet. (s.f.). *Quiminet*. Obtenido de <https://www.quiminet.com/articulos/los-4-principales-tipos-de-pls-y-sus-caracteristicas-50809.htm>

SAMEX. (ABRIL de 2019). *SAMEX*. Obtenido de <http://www.samex.cl/que-es-el-fulfillment/#:~:text=17%20de%20abril%20%7C%202019,%2C%20por%20ejemplos%2C%20las%20pymes.>

Shopify. (s.f.). *www.shopify.com.co*. Obtenido de <https://www.shopify.com.co/>

Tanet. (s.f.). *www.tanet.com*. Obtenido de <https://www.tanet.com/choosing-the-right-website-platform-part-4-magneto/magneto-logo/>