



UNIVERSIDAD DE SONORA

Unidad Regional Centro

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Contabilidad

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Nombre de la Asignatura: Logística de Negocios Electrónicos (<i>e-logística</i>)					
Clave:	Créditos: 6	Horas totales: 64	Horas Teoría: 2	Horas Práctica: 2	Horas Semana: 4
Modalidad: Presencial			Eje de formación: Especializante		
Elaborado por: Ciro M. Romo Puebla					
Antecedente: SA			Consecuente: SC		
Carácter: Optativa			Departamento de Servicio: Contabilidad		
Propósito: En la asignatura de Logística de Negocios Electrónicos se plantea la gestión de las diversas formas de envío de los productos comprados vía comercio electrónico, así como la logística inversa necesaria para hacer validos cambios de mercancías o devoluciones.					

I. Contextualización

<p>El comercio electrónico es un modelo de negocio que gana cuota de mercado progresivamente, imponiéndose día a día frente a los sistemas de comercio tradicionales. Lo cual ya representa un volumen de negocio que no se puede despreciar. La causa principal son las ventajas competitivas que el comercio electrónico presenta ante el resto de sistemas.</p> <p>Por lo cual resulta imprescindible cuidar al máximo cada uno de los aspectos que afectan a la satisfacción del cliente, principalmente la recepción del pedido. Lo anterior implica tener que preparar pedidos y hacer el seguimiento de estos, ya que el tiempo de entrega es un factor diferenciador de las empresas virtuales.</p> <p>La gestión de los envíos es habitualmente la principal problemática de las tiendas de comercio electrónico, la necesidad de un espacio de almacén donde tener los artículos y evitar las rupturas de stock ya que para el comprador quiere que la gestión de su pedido y el envío de sus compras sea lo más rápido posible.</p> <p>La UNIDAD I se analiza la importancia de contar con un sistema de información logístico que permita la gestión eficiente de los pedidos y envíos.</p> <p>En la UNIDAD II se realiza una revisión de la importancia de contar con almacenes y áreas de preparación de pedidos (<i>picking</i>).</p> <p>En la UNIDAD III se establecen las consideraciones a tomar para la distribución eficaz de los productos en cuanto a plazos y tiempos de entrega.</p> <p>En la UNIDAD IV se analizan las posibilidades de la externalización logística del comercio electrónico</p> <p>En la UNIDAD V se identifican las posibilidades de la gestión de devoluciones y cambios (la logística inversa)</p>	
Perfil del(los) instructor(es) :	<p>Poseer Licenciatura en Administración o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia.</p> <p>Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia</p> <p>Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.</p> <p>Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.</p>

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

- Pensamiento crítico.
 - Analiza críticamente los factores que influyen en su toma de decisiones.
 - Asume las consecuencias de sus comportamientos y decisiones.
- Competencia digital
 - Aplica herramientas digitales para el pensamiento reflexivo, la creatividad y la innovación.
 - Comunica eficientemente sus mensajes a distancia, usando los recursos informáticos disponibles o más actuales.
 - Hace uso de herramientas y medios digitales en su desarrollo profesional.
- Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente
 - Comparte sus conocimientos de una manera y usando los recursos más apropiados para ello.
 - Define metas y da seguimiento a sus procesos de construcción de conocimiento.
 - Domina los contenidos de una determinada disciplina y mantiene un estado del arte en su actualización.

Competencias específicas:

- Habilidad para desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y a las condiciones del entorno. Identificar las variables necesarias para realizar un análisis situacionales.
 - Realizar análisis situacionales
 - Desarrollar estrategias que apoyen los cambios en los procesos de la organización
 - Pensamiento crítico dirigido hacia la mejora de los procesos
 - Trabajo colaborativo con las demás áreas funcionales de la empresa

Objetivo General:

- Al finalizar el curso conocerá el proceso logístico necesario para la debida gestión de una empresa virtual, así como las posibilidades que existen para eficientar el manejo de pedidos y envíos de mercancía en tiempos reducidos y la posibilidad de ofrecer retornos de productos por parte de los clientes

Objetivos Específicos:

- Lograr la comprensión de los procesos logísticos ligados a la comercialización de productos (y servicios) mediante *e-commerce*.
- Evidenciar la necesidad de la preparación de los pedidos y la posibilidad de subcontratar este servicio.
- La posibilidad de la logística inversa y sus costos

Unidades Didácticas:

UNIDAD I El sistema de información logístico.

UNIDAD II Logística Virtual (*e-Logistics*)

UNIDAD III Distribución eficaz de los productos.

UNIDAD IV Posibilidades de la externalización logística del comercio electrónico.

UNIDAD V Gestión de devoluciones y cambios (la logística inversa).

III. Didáctica del programa

UNIDAD I El sistema de información logístico: la logística empresarial

Revisión de lo situación histórica para entender la importancia de la logística en los negocios y la relación actual tan estrecha entre los negocios electrónicos y la logística.

I.1 Visión histórica

- I.2 Definición moderna
- I.3 Valor estratégico de la logística en negocios electrónicos

UNIDAD II Logística Virtual (*e-Logistics*)

Análisis de los requerimientos básicos de actividades logísticas para lograr el éxito de los negocios electrónicos

- II.1 Definiciones
- II.2 Principios de diseño
- II.3 Requerimientos para implementación
- II.4 Aportes
- II.5 *E-Commerce*
- II.6 *E-Business*
- II.7 Características del Comercio Electrónico
- II.8 Diferencias entre el comercio electrónico y el tradicional
- II.9 Tipos de comercio electrónico
 - II.9.1 *Business to consumer* (B2C)
 - II.9.2 *Business to Business* (B2B)
 - II.9.3 *Consumer to consumer* (C2C)
 - II.9.5 *Consumer to Business* (C2B)
 - II.9.5 *Administration to Business* (A2B)
 - II.9.6 *Administration to administration* (A2A)
 - II.9.7 *Business to employee* (B2E)

UNIDAD III La tienda y el pedido en línea

La pujanza del comercio electrónico ha permitido consolidar modelos de negocio de comparadores de precio, agregadores de oferta, plataformas de venta grupal, webs de venta flash o plataformas de consumo colaborativo de todo tipo de productos o servicios

- III.1 Tipos de pedidos
- III.2 Modelos de comercio electrónico peculiares
 - III.2.1 *Dropshipping*
 - III.2.2 *Crossdocking*
 - III.2.3 La venta flash
- III.3 Servicios especiales
 - III.3.1 *Click&Collect*
 - III.3.2 Recogida en punto alternativo
 - III.3.3 Servicios de entrega "*Premiun*"
 - III.3.4 Entrega sostenible
 - III.3.5 Comercio electrónico colaborativo
- III.4 Gastos de envío

UNIDAD IV El Almacén

Se analiza el cómo se va a hacer llegar su producto al cliente. La cual depende de muchas variables (del tipo de producto, de la situación geográfica de los clientes, de la tipología de compra, etc.) y cada emprendedor debe encontrar su propia solución.

- IV.1 Función del almacén
- IV.2 Operaciones del almacén
 - IV.2.1 La recepción de productos
 - IV.2.2 La salida de los productos
- IV.3 Organización del almacén
 - IV.3.1 Flujo de operación
 - IV.3.2 Zona de recepción
 - IV.3.3 Zona de almacenaje
 - IV.3.4 Zona de expedición
- IV.4 Los costos del almacén

IV.5 Indicadores del almacén

IV.5.1 Indicadores económicos

IV.5.2 Indicadores de cliente

IV.5.3 Indicadores de procesos

IV.5.4 Indicadores de soporte y aprendizaje

UNIDAD V transporte y distribución en el E-Commerce B2C

Debido a la gran diversidad de bienes ofrecidos por las tiendas *online* la distribución está haciendo un esfuerzo por ofrecer operaciones que garanticen el correcto transporte de los artículos sin daño ni mermas. En algunos casos es necesario dotar de características especiales para proteger la calidad del envío.

V.1 Tipos de servicios, plazos de entrega y costos

V.2 El proceso de selección del proveedor de distribución

V.3 Logística Inversa

UNIDAD VI Servicio al cliente

El servicio al cliente es una herramienta estratégica con un impacto decisivo en la cuenta de resultados de la empresa, cuyo objetivo es crear valor para el cliente, se va más allá del servicio al cliente entendido éste a la manera tradicional como el típico centro de resolución de reclamaciones, quejas e incidencias.

VI.1 Atención al cliente

VI.2 El cliente de comercio electrónico

VI.3 Canales de comunicación con el cliente

VI.4 Multicanalidad, *Cross Channel* y Omnicanalidad

VI.5 Integración con la tienda *online*

VI.6 Principales KPI's en el servicio al cliente

UNIDAD VII Logística Inversa

Tanto la logística inversa como el servicio postventa, representan una parte de la cadena de suministro, responsable de la fidelización y confianza de los clientes, así como de la eficiencia y optimización de los costes en el tratamiento del stock devuelto.

VII.1 La importancia de la logística inversa y el servicio posventa en el comercio electrónico

VII.2 Etapas de la logística inversa

VII.3 Flujos posibles de la logística inversa

VII.4 Canales para realizar devoluciones

VII.5 Logística inversa, alternativas para la recogida

VII.6 Retornos, rechazos y devoluciones

UNIDAD VIII Internacionalización de la empresa de comercio electrónico

Las empresas vendedoras experimentan una fase inicial de fabricación de los productos que comercializa, de compra de las materias primas o componentes necesarios para ello o de compra del producto terminado. Las empresas comerciales se preguntan dónde adquirir productos, y una opción es el mercado internacional, por lo que vamos a ver a continuación qué nos aporta cada uno de estos dos diferentes escenarios.

VIII.1 Compra internacional de mercancía en la empresa de comercio electrónico

VIII.2 Bases contractuales

VIII.3 Protección física de la mercancía

VIII.4 Métodos de transporte internacional

VIII.5 Medios de pago en las operaciones de compra internacional

VIII.6 Documentación en la compra de mercancías B2B

VIII.7 Aseguramiento de la calidad

VIII.8 INCOTERMS 2010 en la compra internacional de mercancías

UNIDAD IX Aspectos legales en el comercio electrónico B2C

Un aspecto a destacar en relación con esta materia es que, a diferencia de otras ocasiones en que la normativa aplicable se encuentra repartida en diferentes leyes, la mayoría de normativa referente a los derechos de los consumidores y usuarios en la modalidad *Business to Consumer*(B2C)

IX.1 Elementos a tomar en cuenta en la Logística del Comercio Electrónico B2C

IX.1.1 Contratos
 IX.1.2 Obligaciones del vendedor
 IX.1.3 Garantías legales
 IX.2 Normatividad para las tiendas *online* sobre reciclaje
 IX.3 Fiscalidad en las ventas internacionales e-Commerce

Criterios de desempeño:

1. Asistencia al curso
2. Calificación mínima de 60 en las evaluaciones teóricas
3. Participación activa en charlas y conferencias en el aula
4. Entrega oportuna de documentos

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos:

1. Exposición presencial
2. Instrucciones precisas para la entrega de documentos
3. Vinculación universidad-empresa
4. Investigación bibliográfica y de campo

Experiencias de aprendizaje.

1. Análisis de información
2. Resolución de casos
3. Lecturas comprensivas
4. Análisis de documentales
5. Entrevistas y charlas con expertos
6. Exposición presencial
7. Visitas empresariales

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet

Bibliografía	Básica / Complementaria
Anaya, J. (2013). Logística Integral: la gestión operativa de la empresa. Cuarta edición. Editorial ESIC. Madrid, España.	Básica
Mora, L. (2008) Gestión logística integral: las mejores prácticas en la cadena de abastecimientos. ECOE Editores. Santiago de Chile.	Básica
Borroeta, H. <i>et al</i> (2015) Libro Blanco de Logística para Comercio Electrónico. ADigitaleditores. Madrid, España	Básica
Serra de la Figuera, D. (2008) La logística empresarial en el nuevo milenio. Editorial Gestión 2000. Madrid, España	Complementaria
Soret de los Santos, I. (2010) Logística comercial y empresarial. Cuarta edición. ESIC Editores. Madrid, España.	Complementaria

I. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades I, II y III	Examen escrito	15
2	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluará el conocimiento adquirido en las Unidades I, II y III mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	10
3	H,A	Prácticas de campo	Se evaluarán las Habilidades y Actitudes de los alumnos al momento de experimentar en el campo el pensamiento creativo para la solución de problemas	Solución de problemas reales observados en el diferentes establecimientos comerciales	10
4	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades IV, V y VI	Examen escrito	15
5	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluará el conocimiento adquirido en las Unidades IV, V y VI mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	10
6	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la Unidad VII, VIII y IX	Examen escrito	15
78	C,H,A	Proyecto final	Se evaluarán los Conocimientos, Habilidades y Actitudes desarrolladas a lo largo del curso al realizar una investigación real para una empresa local	Investigación para una Pequeña o Mediana empresa (PYME) que obtenga información que le ayude a una toma de decisión para solucionar un problema real	25
TOTAL					100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes