

**TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
TIANGUISTENCO DIVISIÓN DE INGENIERA
INDUSTRIAL**

*“Evolución y cambios en la logística ante el
impacto de la emergencia sanitaria Covid-19
en una empresa de comercio electrónico”*

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

PRESENTA:

“Michel Fernanda Sánchez Hernández”

DIRIGIDA POR:

*“Dra. Maribel González Torres”
“Dra. Cristina Arely de León Condes”*

Tianguistenco, Estado de México, Enero 2022

Agradecimientos

A mi padre por compartir conmigo 21 años de vida

A mi abuelita por siempre impulsarme a cumplir mis metas

A mi madre por estar conmigo siempre

A Dios por no dejarme cuando creía que todo estaba perdido

Agradecimientos

A la Dr. Maribel por ayudarme con mi proceso para realizar mi tesis

Resumen

En el presente trabajo se realizó una investigación y análisis de la evolución e impacto que sufrió Amazon durante la pandemia de COVID-19, así mismo las soluciones tomadas para no verse afectados. Amazon es un grande en el comercio electrónico, encontró la solución ideal para seguir creciendo y convertirse en una empresa importante durante el confinamiento.

Se encontró que las estrategias implementadas para las entregas se fueron modificando conforme pasaba el confinamiento y mientras los contagios seguían creciendo, buscaban un área oportunidad para realizar las entregas de manera inmediata, de igual forma los encargados de realizar las entregas consideraban diferentes métodos de sanitización desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega del producto. Todo con el fin de satisfacer al cliente en tiempo y con la mayor seguridad posible.

Amazon aprovechó la pandemia encontrando un mercado idóneo y sobre todo encontró la solución a miles de consumidores que en su momento tenían pánico de contagiarse y sobre todo miedo, abastecieron el mercado a un precio accesible donde los usuarios le daban preferencia a la seguridad de la entrega, esto provocó que hasta el día de hoy siga siendo tendencia por una entrega rápida, con una eficiencia mayor y capacidad para monitorear su pedido dando así una garantía de 100% a sus clientes, esto hace que su lealtad sea a la empresa, sin duda siguen y seguirán creciendo, conforme el tiempo avanza y las nuevas tecnologías, modas y tendencias surgen.

Palabras Clave: Logística, Amazon, Ecommerce, Cadena de suministro

Abstract

In the present work, an investigation was carried out, an analysis of the evolution and impact suffered by the Amazon during the COVID-19 pandemic, as well as analyzing the impact and the solutions taken. Although, it is true that Amazon is a big player in electronic commerce, the pandemic only confirmed it. They found the ideal solution to continue growing and becoming an important company during confinement.

The strategies implemented for the deliveries were modified as the confinement passed and the contagions continued to grow, those in charge of making the deliveries considered different methods of sanitization from the moment the order is placed until the product is delivered. Without a doubt, growth is increasing, opening a new market internationally, creating a business opportunity, being an important recognized brand at the same time they have sought a better business model that are not easy to duplicate, t also make use of new technologies, launching different technologies and even applications that help to generate higher income.

Amazon is a company that took advantage of the pandemic to find a suitable market and above all sought the solution to miles of consumers who at the time had panic when they were infected and above all fear, they supplied the market and above all at an accessible price where the users gave preference to it, until today it continues to be a trend for fast delivery, with greater efficiency and the ability to know and monitor your order, thus giving a 100% guarantee to the customers making them loyal to the company, They will continue to grow, as time progresses and new technologies, fashions and trends emerge, Amazon wants and will continue to be up to date with different business opportunities and digital growth.

Keywords: Logistics, Amazon, Ecommerce, Supply chain

Índice

Agradecimientos	1
Agradecimientos	2
Resumen	3
Abstract	4
Índice	5
CAPITULO 1	9
1. Introducción.....	10
1.1. Planteamiento del Problema	11
1.2. Justificación.....	13
1.3. Objetivo General:	14
1.4. Objetivo Específico:.....	14
CAPITULO 2	15
2. Marco Teórico	16
2.1. Logística	16
2.2. Desarrollo del modelo de SCOR y Mapa de Procesos Estándar	25
2.3. E-commerce	26
2.4. Cualidades que hacen interesante a Internet para Marketing Empresarial	28
2.5. Análisis del Crecimiento de Amazon por Diversos Autores ... ¡Error! Marcador no definido.	31
2.6. Modelo de Negocio.....	31
2.7. Modelo Canvas.....	31
2.8. Análisis FODA	33
2.9. Mapa Estratégico	34
CAPITULO 3	35
3. Metodología.....	36
CAPITULO 4	38
4. Resultados	39
4.1. Concepto de Logística y sus Características en una empresa de comercio electrónico.....	39
4.2. Estrategias de Logística antes de Covid en una empresa de comercio	

electrónico.....	40
4.3. Desafíos del Sector Logístico ante la emergencia del COVID-19.....	45
4.4. Replanteamiento de las operaciones de la Empresa de Comercio electrónico ..	47
Propuesta de valor	47
.....	51
4.5. Nueva Gestión de la logística ante futuras emergencias	52
4.6. Análisis y Comparación de los cambios en los procesos	55
CAPITULO 5	68
Conclusiones.....	69
Competencias	71
Referencias:	72

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Mapa Estrategico (Creacion propia)</i>	17
<i>Figura 2 Cadena de Suministro (Creación propia)</i>	20
<i>Figura 3 Cadena de Suministro de Zara (Creación propia)</i>	20
<i>Figura 4 Proceso de la Cadena de Suministro Dell (Creación propia)</i>	21
<i>Figura 5 Clasificación de los procesos del modelo SCOR. (Creación propia)</i>	24
<i>Figura 6 Estrategias de cadena de suministro. (Creación propia)</i>	25
<i>Figura 7 Fases de desarrollo del modelo SCOR. (Creación propia)</i>	25
<i>Figura 8 Flujo de entradas y salidas (Creación propia)</i>	27
<i>Figura 9 Cualidades que hacen interesante al E-commerce (Creación propia)</i>	28
<i>Figura 10 Modelo CANVAS y sus 9 bloques básicos. (Joyce Alexander 2016)</i>	32
<i>Figura 11 Metodología general. (Creación propia)</i>	36
<i>Figura 12 Modelo Canvas (Creación propia)</i>	51
<i>Figura 13 Mapa Estrategico Amazon (Creacion propia)</i>	54
<i>Figura 14 Análisis del Entorno (Creación propia)</i>	57
<i>Figura 15 Analisis del sector (mercado). (Creacion propia)</i>	58
<i>Figura 16 Análisis de Cliente (Creación propia)</i>	59
<i>Figura 17 Análisis de Competidores (Creación propia)</i>	59
<i>Figura 18 Análisis de Proveedores (Creación propia)</i>	60
<i>Figura 19 Análisis de la situación interna (Creación propia)</i>	61
<i>Figura 20 Análisis de la Situación Interna (Creación propia)</i>	62
<i>Figura 21 Análisis FODA (Creación propia)</i>	64

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Características del proceso electrónico (Creación propia)</i>	39
<i>Tabla 2 Modelo de Comercio (Creación propia)</i>	40
<i>Tabla 3 Métodos de Pago (Creación propia)</i>	43
<i>Tabla 4 Modelos Canvas de Amazon (Creación propia)</i>	47
<i>Tabla 5 Misión, Visión, Valores (Creación propia)</i>	56
<i>Tabla 6 Comparación en los cambios de procesos (Creación propia)</i>	65
<i>Tabla 7 Competencias (Creación propia)</i>	71

CAPITULO

1

1. Introducción

El presente trabajo tiene como principal objetivo analizar los desafíos del sector logístico ante el desarrollo de la emergencia por Covid-19, la importancia de este tema en particular radica en las consecuencias que ha causado en la cadena de distribución y por medio de esto conocer las estrategias que se implementaron para no tener pérdidas monetarias.

El comercio electrónico vive actualmente una maduración y el mayor crecimiento en varios años, esto derivado a las restricciones por la emergencia sanitaria. Por otro lado, los distribuidores y prestadores de este servicio hacen lo mejor posible para lograr abastecer el mercado y satisfacer la demanda.

Es necesario hacer énfasis en la gran importancia que el comercio electrónico actualmente tiene para la economía y que durante el cierre de actividades contribuyó a que muchas empresas no cerraran, se adaptaran y generaran empleos haciendo que estuviera a flote la economía, por ello es importante conocer y tener un plan de emergencia, implementar y sobretodo analizar aquellos casos de éxito durante esta problemática.

Es importante conocer el replanteamiento de las operaciones de logística de esta empresa de E-commerce, ya que representa la flexibilidad y adaptabilidad para lograr subsanar las dificultades y sobre todo el cuidado que se tiene a lo largo de la cadena de suministro para evitar contagios tanto en empleados como para los consumidores.

Identificar las claves para la nueva gestión de la logística, el adaptar un plan de emergencia que se pueda implementar en cualquier situación, es lo que se busca al realizar el análisis y comparación de los cambios en los procesos realizados en esta empresa de comercio electrónico.

1.1.Planteamiento del Problema

Las diferentes empresas y establecimientos de ventas se vieron afectadas durante todo el desarrollo de la pandemia que inició a finales del año 2019, estas se vieron obligadas a disminuir su afluencia de personal e inclusive en algunos casos se tuvieron que cerrar los establecimientos con el fin de evitar la propagación del virus.

Debido a la falta de actualización y a la resistencia al cambio por parte de los propietarios de estas empresas y establecimientos, la emergencia sanitaria provocó que estos estuvieran en una situación económica complicada y en algunos casos se fueran a la quiebra por la falta de ventas en sus productos.

Por otro lado, aquellas empresas y negocios que hacían uso del comercio electrónico se vieron afectados por la situación ya que no se contaba con un sistema de gestión logístico y de distribución que pudiera satisfacer el crecimiento exponencial que se tuvo durante la pandemia, además de verse afectados por la inexperiencia en el seguimiento de medidas sanitarias y protocolos de seguridad.

No obstante, una empresa de E-commerce con una buena gestión logística y con planes de emergencia adecuados presentaron no solo crecimiento en sus ventas y economía, también en la gama de servicios que ofrecen y en la satisfacción del cliente, es por esto que mediante investigación se analizará las soluciones y propuestas logísticas presentadas por dicha empresa de comercio para determinar las estrategias y planes usados para proponer soluciones durante situaciones críticas.

La utilidad que tendrá esta investigación será primordialmente el análisis de la estructura de logística y la identificación de las claves de gestión de logística para generar un

plan de emergencia ante cualquier situación basadas en las utilizadas por la empresa de E-commerce.

1.2. Justificación

Desde una perspectiva de gestión, la logística es la estrategia necesaria para obtener el control general de la cadena de suministro, logrando el equilibrio óptimo entre las necesidades del cliente y los recursos disponibles de la empresa y el desempeño del servicio al cliente final. En un sentido amplio, la logística tiene como objetivo predecir y proporcionar los recursos necesarios para que las actividades clave se realicen dentro del tiempo y al costo más razonable, se entiende como un conjunto de medios de productividad y calidad. Las capacidades de logística empresarial se están mejorando a medida que las demandas del mercado se vuelven más exigentes, más integradas y las empresas necesitan competir con empresas de todo el mundo y servir a todos sus clientes de la mejor manera posible. Con el advenimiento de la nueva tecnología de la información, se reducen los horarios y los costos, y las empresas deben tomar la gestión de la logística más en serio si quieren seguir siendo competitivas. Los sistemas logísticos se caracterizan por un equilibrio dinámico satisfactorio que les permite mantener una coordinación constante de todos los elementos de subordinación operativa y organización individual bajo ciertos parámetros generales del sistema. La magnitud de la primera ola de infección por COVID19 indica que existen algunos desafíos logísticos en los eslabones de la cadena de suministro. Especialmente con respecto al equipo de protección personal, problemas de calidad del producto y capacidad de transporte limitada. Los complejos procesos aduaneros y regulatorios que aumentan el riesgo de retrasos, problemas de inventario y la falta de visibilidad de los niveles de inventario han creado problemas graves. El propósito de este proyecto es encontrar, brindar y entregar las soluciones que estas empresas han implementado para este problema, manteniendo opciones competitivas.

1.3.Objetivo General:

Analizar el impacto de la Emergencia Sanitaria en la logística de una Empresa de comercio electrónico.

1.4.Objetivo Específico:

- a) Establecer los conceptos logística y sus características de una empresa de comercio electrónico
- b) Investigar la estrategia de logística antes de Covid-19 en una empresa de comercio electrónico
- c) Analizar los desafíos del sector logístico ante el desarrollo de la emergencia por Covid-19
- d) Conocer el replanteamiento de las operaciones de logística de la empresa de comercio electrónico
- e) Identificar las claves para la nueva gestión de la logística ante futuras emergencias para la empresa de comercio electrónico.
- f) Realizar el análisis y comparación de los cambios en los procesos

CAPITULO

2

2. Marco Teórico

2.1. Logística

En la antigüedad se consideraba que la logística era una parte necesaria en todo tipo de negocios que únicamente generaba costos y no agregaba valor a los procesos realizados en la empresa, esto con el tiempo ha cambiado y se considera que la logística es parte importante del valor del proceso. (Rutner, et. Al., 2000)

La palabra logística tiene sus raíces del término “Logis” y “Rhocreatics” que significan acomodo de las tropas, y flujo de material respectivamente, el termino logística fue introducido en el siglo XIX por la milicia y se refería a la planeación y movimiento de las tropas. (Lummus, et. Al., 2001)

La logística incluye materias primas, componentes, inventario de trabajo en proceso y todas las actividades y procesos necesarios para controlar el flujo y almacenamiento de productos terminados. Proporcionar los productos adecuados en los lugares adecuados, en el momento adecuado y con los clientes adecuados.

Según Lamb, Hair y McDaniel, La logística es el proceso de gestionar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de materias primas, trabajos en proceso y productos terminados desde el lugar de origen hasta el usuario final.

La Figura 1, muestra el flujo de los productos y servicios desde el proveedor inicial como el primer eslabón hasta el consumidor final, así como el flujo de información que retroalimenta a la cadena proveniente del consumidor.

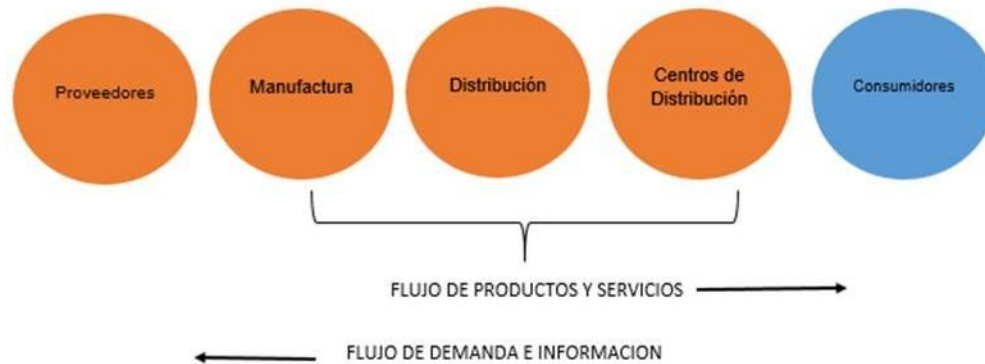


Figura 1 Mapa Estratégico (Creacion propia)

Tipos de Logística

Es el proceso productivo, transformando y distribuyendo. Para lograr una logística eficiente, debe considerar los siguientes aspectos: Proveedor, cantidad de almacenamiento y frecuencia de entrega, modelo de gestión de inventario utilizado, unidad de carga utilizada para almacenamiento, transporte y mantenimiento del producto.

Es por ello que la logística puede clasificarse en:

Logística de producción: Se realiza directamente en cualquier fábrica o empresa y forma parte del proceso tecnológico y controla el movimiento de dinero, materias primas, materiales y productos finales, bienes.

Logística de stock: Gestiona existencias de productos terminados, materias primas. Tiene como objetivo monitorear los volúmenes de todas las existencias, optimizan estas existencias en la producción.

Logística de transporte: Determina la ruta óptima de suministro de productos desde la producción y la entrega de materias primas hasta la entrega con el cliente final.

Logística de información: Gestiona los procesos de flujo de información relacionados con flujos de materiales.

Logística de aprovisionamiento: se encarga de recibir los materiales necesarios para

la producción.

Logística Inversa: se refiere a una gestión de materiales sostenibles, su principal objetivo es crear bienes por medio de proceso y sistemas no contaminantes, enfocada en la conservación de energía y de los recursos naturales. (Nuss C, et. Al. 2014)

Cadena de suministro

La Londe y Masters proponen como definición de cadena de suministro un conjunto de empresas que pasan materiales, para colocarlo en manos del usuario final. Productores de materias primas y componentes, ensambladores, mayoristas, comerciantes minoristas y empresas de transporte son todos miembros de una cadena de suministro.

Analizando otra definición se tiene que una cadena de suministro es la red de organizaciones que, involucradas, a través de vínculos, en los diferentes procesos y actividades que producen valor en forma de productos y servicios entregados al consumidor final. (Mentzer, J. T, et. Al. 2001).

La cadena de suministro es el conjunto de actividades de planificación, abastecimiento, producción y logística, encargada de gestionar los flujos de materiales e información, iniciando con el proveedor hasta el consumidor final, integrando los departamentos tanto internos como externos. La cadena de suministro debe ser rentable, buscar la especialización en cada tramo, ser flexibles a los cambios, visibilidad en cada una de sus actividades, buscar la eficiencia en el desempeño así como buscar la sostenibilidad del medio ambiente.

Evolución de la Cadena de suministro

En los años 50's las empresas se enfocaban en logística integral que buscaba optimización en los costos de fabricación y equilibrio. Sin embargo, esta lucha no fue muy

fructífera. Esto desde luego significaba mayores costos de producción, de almacenamiento y reducción de rentabilidad al tener que buscar estrategias de promoción para lograr sacar el stock que se tenía. En la década de los 60's toma mayor importancia la satisfacción de las necesidades del cliente y nace el concepto de Distribución Física buscando romper las fronteras con el transporte masivo de carga en modos como el férreo. Después de la segunda guerra mundial, nace el concepto Just in Time (justo a tiempo), metodología de producción que buscaba producir solo lo necesario, en el momento indicado y en las cantidades indicadas. Esta filosofía solo fue aplicada por Toyota y sus principales proveedores hasta la década de 1980. A partir de la década de 1980, el resto de japoneses también comenzó a utilizar esta metodología, y luego se extendió a Occidente, especialmente a la industria automotriz. A fines de la década de 1990, la cadena de suministro fue reconocida por primera vez como una red de instalaciones y cadenas de distribución para la transformación y comercialización de productos. Durante el siglo XXI, las cadenas de suministro han evolucionado a un ritmo rápido, se ha utilizado la tecnología y los efectos de la globalización requieren una gestión de la cadena de suministro en lugar de una identificación. (Pineda et al., 2018)

Tipos de Cadena de Suministro

- **La cadena de suministro tradicional:** En este caso, las empresas toman decisiones, para maximizar sus objetivos locales y realizar pedidos basándose únicamente en sus existencias. En este caso, el proveedor no interactúa directamente con el consumidor.
- **La cadena de suministro a información compartida:** Los miembros realizan las órdenes de compra también tienen acceso independiente a la demanda del mercado y lo utilizan para tomar decisiones sobre las cantidades de las órdenes de los proveedores.

- **La cadena de suministro con pedido gestionado por el proveedor:** En este caso, es el proveedor quien toma todas las decisiones, crea sus propios pedidos y los pedidos de sus minoristas con la misma lógica de cadena tradicional.
- **La cadena de suministro sincronizada:** Los proveedores emiten órdenes de trabajo según la demanda y tratan a todos los almacenes de la cadena como un solo almacén. (Stephen M, et. al 2010.)

En las siguientes figuras se presentan algunos ejemplos de las diferentes cadenas de suministro. La Figura 2 muestra el proceso de la cadena de suministro tradicional que se conoce comúnmente en cualquier empresa y es el más fácil de implementar.



Figura 2 Cadena de Suministro (Creación propia)

La Figura 3 muestra la cadena de suministro de Zara que es un sistema un más flexible al tradicional, complementado aun más de acuerdo a su giro.



Figura 3 Cadena de Suministro de Zara (Creación propia)

La Figura 4 muestra la cadena de suministro de Dell un poco más organizada y centralizada derivada del producto que desarrollan.

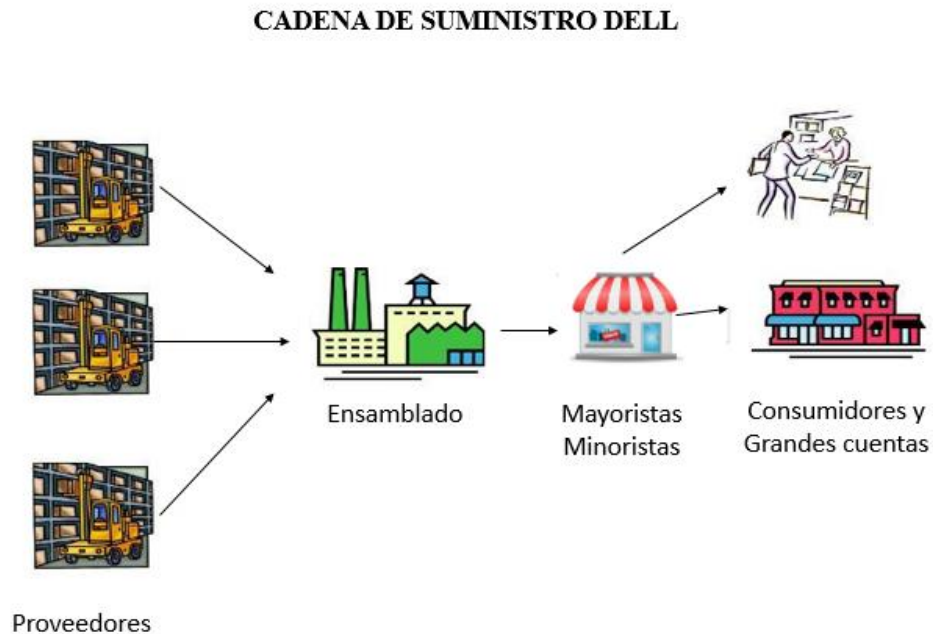


Figura 4 Proceso de la Cadena de Suministro Dell (Creación propia)

Eficiencia de la Cadena de Suministro

La cadena de suministro de comercio electrónico, es un logro en la logística minorista. Se optimiza continuamente para que la cadena cumpla con el cliente y con su objetivo de convertirse en el minorista. Así es cómo funciona la cadena de suministro por medio de una red de almacenamiento, gestión de inventario y transporte supremo, todo respaldado por las últimas tecnologías junto con estrategias inteligentes de fabricación y fijación de precios. (Valdez J. et.al.2019)

Como primer nivel de la cadena de suministro en el comercio electrónico se tiene:

Ubicación: Se localiza de manera estratégica en grandes áreas metropolitanas y otros centros de población, el inventario se distribuye de manera calculada que garantiza que la demanda sea satisfecha. Así mismo cuanto más pueda promocionarse, más podrá vender, por lo que necesita una amplia red para llevar estos artículos a los clientes más rápido. (Valdez

J. et.al.019)

Entrega: se basa en la estrategia de marketing pull. Ya que ha generado la lealtad del cliente, derivado de la entrega rápida, eficiente y oportuna. Derivado de que mantiene una red de centros de distribución y mayoristas asociados. (Valdez J. et.al.2019)

Cumplimiento: El comercio electrónico ha probado y aplicado varios métodos de entrega, Esto incluye los transportistas asociados de la compañía, el programa de socios de servicio de entrega, entrega de bicicletas y drones. Un sistema que optimiza y facilita la entrega y extendiendo las opciones a áreas donde es difícil realizar la entrega. (Valdez J. et.al.2019)

Envío: Actualmente derivado de la pandemia se han diseñado aplicaciones para optimizar las entregas de almacenes. Los conductores ingresan su información obteniendo un código QR simple para que al momento de la entrega sea más rápido el proceso. Sin embargo, por la gran demanda se integró el uso de drones para entregar paquetes. Este programa se tiene como objetivo permitir entregas de minutos 30 en centros de población seleccionados. (Valdez J. et.al.2019)

Gestión de la Cadena de Suministro

De acuerdo a las empresas de E-commerce más conocidas del mundo, su modelo de logística y su cadena de suministro, buscan estar más cerca del cliente, por medio de sistemas de envío, convirtiéndose en el desafío más importante para la empresa, Actualmente las empresas de comercio electrónico están en busca de ser la empresa más centrada en el cliente, donde el público logre encontrar cualquier cosa que se imaginen y a un precio accesible con solo un click.

De acuerdo a la visión de la gerencia en empresas de comercio electrónico busca:

Comprender las necesidades de envío de los clientes

Ofrecer títulos y ediciones difíciles de encontrar a un mejor precio

Asegurar un límite mínimo de entrega en la mayoría de las órdenes a través del modelo de gestión de bodega

Permitir que los clientes revisen el estatus de sus compras y monitoreen sus envíos por medio de su celular

Hoy en día hay que responder a las altas expectativas que se tiene cuando se disponen a comprar un producto o contratar un servicio. La disponibilidad constante, los envíos entregados a tiempo, el valor de la individualidad y la relación calidad-precio, que tendrán que superar de la competencia. Para lograr todas las expectativas del cliente actual la cadena de suministro debe integrar áreas como la producción, la gestión, la distribución y la idónea adquisición de stock, en lo que respecta a los inventarios, su gestión debe ir alineada al resto de departamentos para poder conseguir su principal objetivo.

Estrategias de la Cadena de Suministro

Modelo de Operaciones para la cadena de Suministro (SCOR model)

Modelo desarrollado para describir todas las actividades de una empresa, se organiza por medio de fases para lograr cubrir la demanda, tomando en cuenta los 5 procesos que son: Planeación, Aprovisionamiento, Producción, Distribución y Devoluciones.

Se basa en una terminología estandarizada, como el uso de KPI's para identificar alternativas y estrategias para el desarrollo del modelo.

Estructura del modelo SCOR, Se toma en cuenta al proveedor, los clientes de los clientes, considerando la cadena de suministro, de acuerdo a los procesos básicos (5), Plantea una clasificación denominada: "Tipos de Proceso". La figura 5 representa la clasificación de los tipos de procesos. (Maciá, F. et. al. 2014)

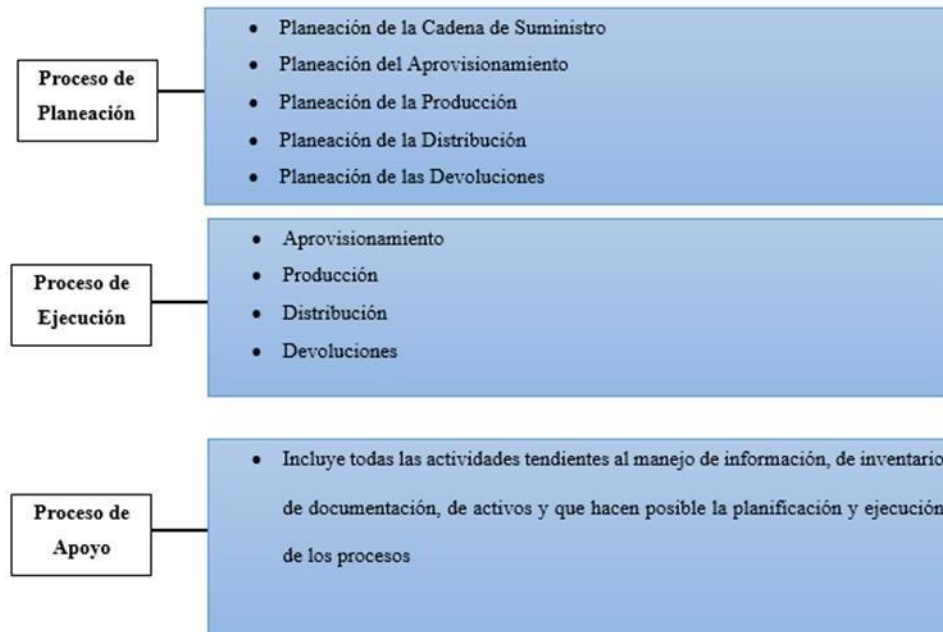


Figura 5 Clasificación de los procesos del modelo SCOR. (Creación propia)

El modelo plantea que la demanda se puede satisfacer de diferentes formas como lo son las siguientes:

Contra stock

Contra pedido

Contra proyecto

Distribución a minoristas

Deben tener la capacidad de adaptarse a los cambios que tiene consigo la demanda de los consumidores. Seguir y dirigir estas estrategias con los proveedores permiten a la empresa obtener mejores resultados, se define como “un proceso iterativo que evalúa los intercambios costo-beneficio de sus diferentes componentes operativos”. La figura 6 muestra las estrategias en la cadena de suministro la forma en que funciona. (Roquez. et.al 2001.)



Figura 6 Estrategias de cadena de suministro. (Creación propia)

2.2. Desarrollo del modelo de SCOR y Mapa de Procesos Estándar

Se desarrolló en fases para el análisis de los procesos de la cadena de suministro. La Figura 7 muestra las fases para llevar a cabo la aplicación del modelo SCOR que consiste en 4 diferentes niveles.

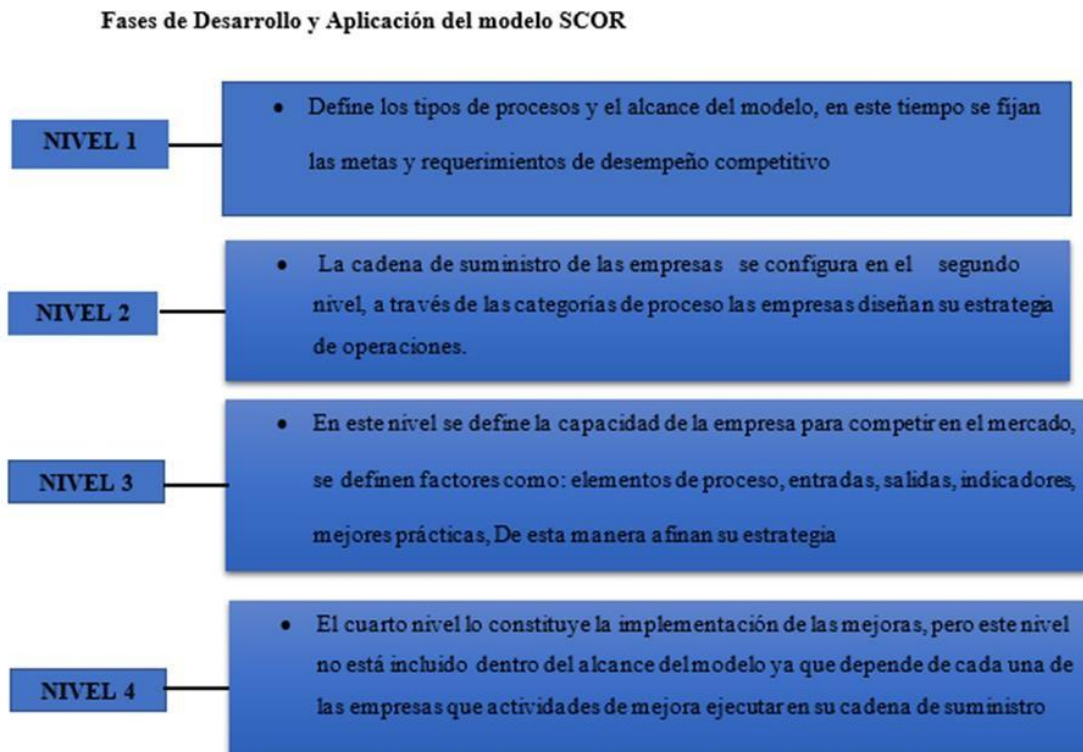


Figura 7 Fases de desarrollo del modelo SCOR. (Creación propia)

2.3.E-commerce

El internet se ha convertido en parte de la vida diaria, las empresas tienen la oportunidad de mejorar cada vez más sus negocios, se ha convertido en uno de los mejores medios a nivel global para comunicarse, derivado de ello el comercio electrónico ha surgido a través de las redes sociales, incrementando el consumo masivo lo que tiene como consecuencia un riesgo para las empresas que trabajan únicamente en tiendas físicas pero así mismo abre la oportunidad de que la empresa pueda comercializar (comprar-vender) electrónicamente. (Álvarez et al. (2011))

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) indican que comercio electrónico “se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos” Las empresas añaden las herramientas que permite lograr sus objetivos, otorgando valor a sus actividades tanto de provisión como de distribución, se permite a la empresa un amplio espectro para comercializar productos en el ámbito mundial, en tiempo real, y buscar proveedores con la misma capacidad de abastecimiento. El flujo de entradas y salidas de bienes y servicios y su relación con internet se muestra en la figura 8.

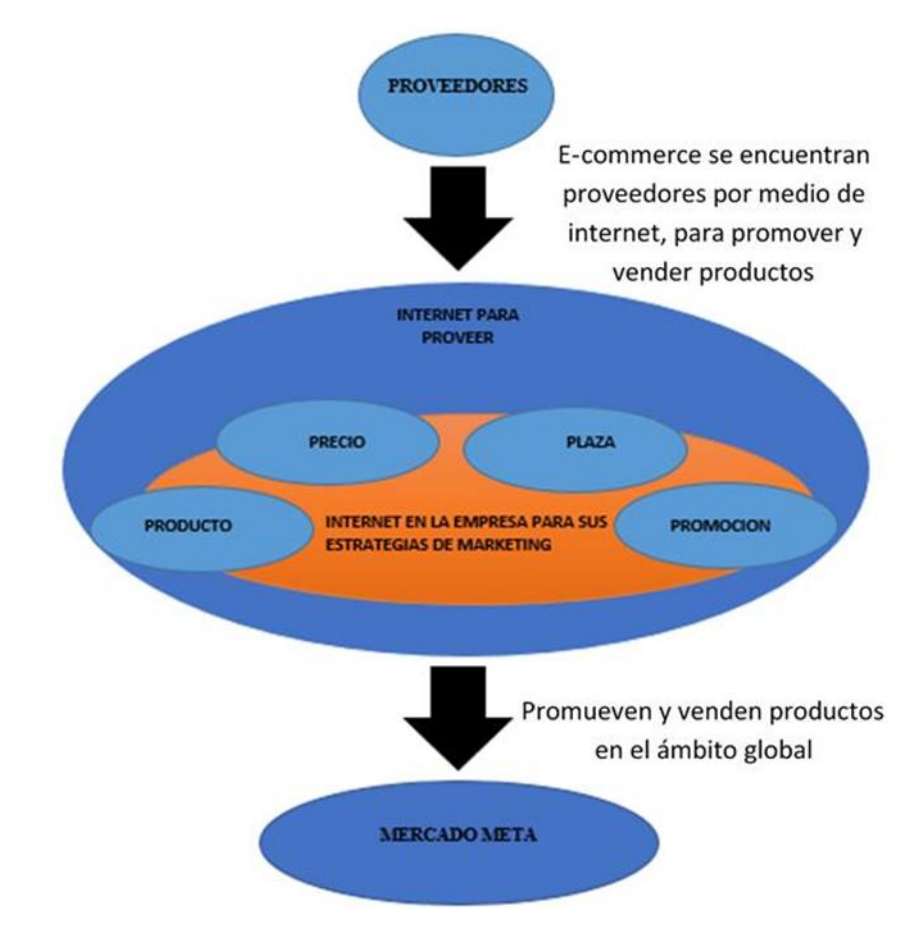


Figura 8 Flujo de entradas y salidas (Creación propia)

Para que una empresa logre implementar el comercio electrónico debe estar preparada y tomar en cuenta los siguientes puntos:

- La empresa conoce a donde va llegar
- Pone empeño profesional en su página web
- Tiene claro cuál es su propuesta de valor
- Conocer a sus clientes, hasta dónde puede llegar
- La página web es administrada por profesionales
- Su página web no será su único medio de comunicación con el

cliente

- La página web es un complemento de la estrategia comercial

2.4. Cualidades que hacen interesante a Internet para Marketing Empresarial

Las ventajas del internet incluyen las páginas web, esto permite posicionar el producto en el mercado. En la actualidad el E-commerce, es parte de los insumos de la empresa para llegar al cliente, a una realidad en la que se borran los límites del tiempo y espacio, y lo digital y real se fusionan, para permitir que la informática se integre en el entorno de la persona, en donde el tamaño de la empresa es lo menos importante, esto da mayor valor a la visión a futuro, el comercio electrónico a abierto horizontes para un mayor alcance y reduce la distancia que en el pasado ha sido un problema. (Pedro B. 2017). La figura 9 muestra las cualidades que hacen al E-commerce un sector importante para el desarrollo de una empresa.

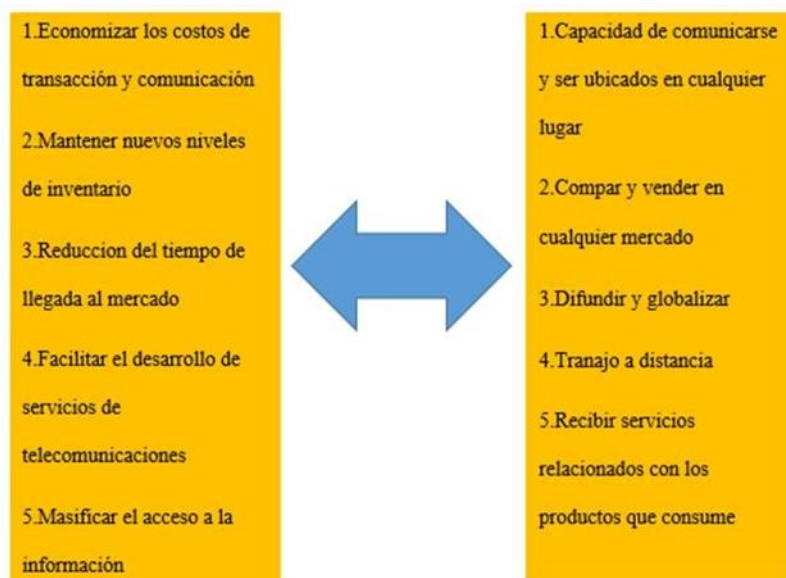


Figura 9 Cualidades que hacen interesante al E-commerce (Creación propia)

Kumar, Eidem y Noriega, en sus artículos hablan de Amazon de forma técnica la forma en la que ha crecido clasificando a los clientes en 3 tipos que son: cliente, cliente vendedor y cliente desarrolladores ya que cada una de las clasificaciones se distinguen entre

sí.

El cliente se distingue por ser comprador, son atendidos de manera online, así como ser miembros al suscribirse a Amazon Prime una plataforma exclusiva para compradores que tienen o desean algo más exclusivo o algo que es difícil de encontrar.

El cliente vendedor se identifica porque vende sus productos dentro de la plataforma y reciben una tarifa, desarrolla productos constantemente.

Amazon se mantiene innovando constantemente ya que los clientes no son tan leales si alguien más les proporciona un mejor servicio, por eso mismo se busca actualizarse, estar dentro del mercado con la creación, venta de diferentes productos como lo que actualmente es muy común escuchar a ALEXA una innovación que hace no solo un poco más fácil el reproducir y escuchar música si es deseado de esa forma.

Amazon sigue buscando la forma más innovadora de hacer entregas como el uso de drones que se está haciendo muy famosos en diferentes lugares, así como la optimización del tiempo de entrega, de igual forma la afiliación con diferentes marcas con el tiempo han hecho que la plataforma crezca ya que la demanda es, con la pandemia creció de manera inmensa por el miedo y el pánico de contagiarse.

Amazon se rige por 4 principios fundamentales que son:

- 1.-Obsesión por el consumidor en lugar de centrarse en la competencia,
- 2.-Pasión por la invención,
- 3.-Compromiso con la excelencia operativa
- 4.-El pensamiento a largo plazo.

Cada uno de ellos es significativo y sobre todo impulsa a que el costo de los productos sea menor.

Su declaración de misión define vagamente los productos y servicios que venden, en

lugar de discutir el servicio al cliente como algo fundamental para su éxito.

Como resultado, no busca etiquetarse como vendedor o productor específico de algún producto o servicio. Amazon es consciente y reconoce los mercados en los que pueden competir por los clientes en los que no cuentan con los servicios de los competidores existentes (Haoze Jiang 2021).

El uso de tecnologías y el impacto de la globalización crean la necesidad de que las cadenas de abastecimiento sean mejor administradas, así mismo la tecnología ha sido una de las fuentes más grandes de distribución logística se busca la manera lograr una satisfacción al cliente, teniendo los productos exclusivos para poder llegar a los clientes de diferentes edades, lugares y al alcance, la incorporación de pymes, vendedores (Amazon 2021).

De igual forma, más de 8,000 pymes comenzaron a vender sus productos en la plataforma y 5 de cada 10 ventas que concretaron fueron hechas a través de Amazon. Las Estrategias de distribución han sido claves para lograr un éxito en Amazon, así como la expansión de los centros de distribución han logrado una disminución considerable en sus costos de envío, así como su eficiencia, Actualmente cuenta con 138,825,900 pies cuadrados activos en almacén en 28 estados de Estados Unidos, Canadá, México, Reino Unido, Alemania, China, Japón, India y Brasil, renovando su sistema, los movimientos realizados, para aumentar la capacidad de entrega de sus paquetes, En los últimos años el esfuerzo de Amazon en la infraestructura y la distribución para controlar los costos del continuo crecimiento, que eventualmente controle la red propia de infraestructura, distribución, estrategias, tecnología, envío, son el factor vital para el éxito de Amazon.

En conclusión, Amazon en la actualidad se encuentra creciendo de forma relevante dando forma y sobre todo destacando el E-commerce que en la actualidad es uno de los modelos de negocios más remunerados y sobre todo su forma de evolución y el impacto que

ha tenido en la sociedad logrando un imperio por medio de las necesidades de cualquier cliente, teniendo en cuenta su filosofía en todos los aspectos desde el momento de la recepción del pedido hasta la entrega en casa del cliente.

2.5.Modelo de Negocio

Un modelo de negocios define la forma en que una empresa proporciona valor a los clientes incitándolos a pagar, convirtiéndolo en ganancia, ilustra la lógica de las operaciones de una empresa, como se comporta y el flujo que va teniendo. Así mismo la innovación que ha tenido el crecimiento no solo en sus productos o tecnologías si no en su filosofía , la forma en la que va innovando, Lo que actualmente atrae la capacidad de una empresa para adaptar su modelo de negocios a los rápidos y violentos cambios del mercado, se va adaptando de acuerdo a las necesidades de la empresa, la forma en la que se va acoplando el sistema su funcionamiento y como va creciendo para lograr llegar a ser más competitivo y tener una estructura más formada para lograr un modelo de negocios idóneo.

2.6.Modelo Canvas

El modelo canvas relaciona la forma en que una empresa gana dinero con los recursos y la propuesta de valor que ofrece al cliente. El modelo Canvas se compone de 9 bloques o también conocidos como segmentos básicos con los cuales muestra el modelo completo de negocio, ver figura 10 (Joyce Alexandre 2016).

Trabaja bajo 9 aristas:

1. Segmento de clientes
2. Propuesta de Valor
3. Canales
4. Relaciones

5. Flujos de ingreso
6. Recursos Clave
7. Actividades clave
8. Socios clave
9. Estructura de costos.

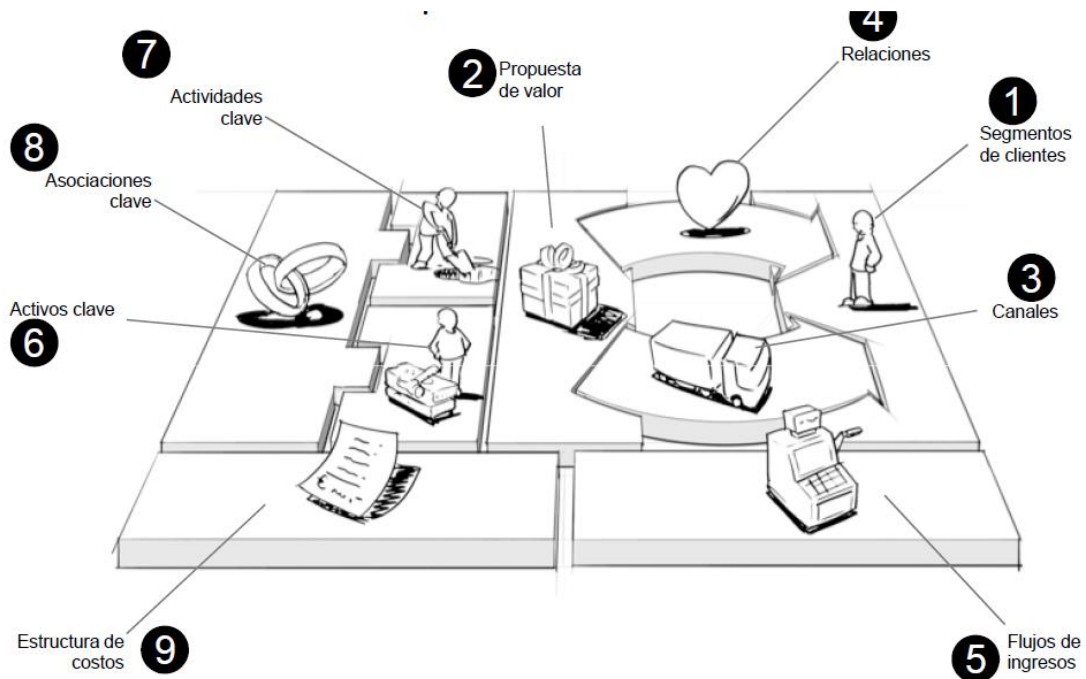


Figura 10 Modelo CANVAS y sus 9 bloques básicos. (Joyce Alexander 2016)

En cada uno de los segmentos se debe colocar la información relacionada con el negocio:

1. Segmento de clientes: En esta sección se determina para quién es valioso el producto o la oferta de servicio que se tiene.
2. Propuesta de valor: Se reconocen en esta sección los problemas que se ayudan a solucionar a los clientes por medio de los productos o servicios ofertados.
3. Canales: Se identifica el medio por el que se hace llegar la propuesta de valor a los diferentes clientes.

4. Relación con los clientes: El tipo de contacto que se tiene con los clientes; personalizadas, automatizadas, híbridas, entre otras.
5. Flujo de ingresos: Identificar el lugar de donde procede el dinero
6. Recursos clave: Son aquellos que hacen funcionar el negocio, permiten la realización de la propuesta de valor.
7. Actividades clave: Representan las cosas importantes para que la empresa funcione, es a lo que se dedica.
8. Asociaciones clave: Representada por los proveedores y socios que ayudan a que la empresa funcione.
9. Estructura de costos: Costos que afronta la empresa para lograr funcionar. (Ching, Hong Y 2013)

2.7. Análisis FODA

En un análisis FODA se evalúan: debilidades, fortaleza, amenazas y oportunidades, de una empresa u organización. De esta forma se tiene una herramienta sencilla y fácil de implementar, para determinar opciones estrategias factibles teniendo en cuenta los puntos anteriores, todo con el fin de alcanzar el equilibrio. (Sarli 2015).

Se entiende como

Fortaleza: Características internas que distinguen a la organización y que a su vez representan una ventaja competitiva para el cumplimiento de la misión.

Debilidades: Son aquellas características internas que limitan al desarrollo de la empresa o bien que representan un reto y por lo tanto pone en peligro el cumplimiento de la misión.

Oportunidades: Situaciones del entorno de la empresa que favorecen a que se cumpla

la misión.

Amenazas: Son aquellas circunstancias del entorno que pueden impedir el cumplimiento de la obtención de resultados claves y a su vez el cumplimiento de la misión.

2.8.Mapa Estratégico

En 1992, Kaplan y Norton, presentaron el concepto de la alineación estratégica de negocio alineada con los objetivos e indicadores tangibles.

Es una herramienta que proporciona un modelo de gestión que integra los indicadores enfocados bajo cuatro perspectivas: financiera, clientes, procesos internos y formación (crecimiento y capacitación para los empleados). Su principal propósito es mejorar los resultados de la empresa.

Perspectiva financiera. Se encarga de reflejar el estado económico de la empresa, en este sentido todas las acciones tienen impacto directo en los costos y las utilidades.

Perspectiva del cliente. Se busca una estrategia para satisfacer al cliente y a su vez conseguir la fidelidad de este con respecto al producto que se está ofreciendo.

Perspectiva de procesos internos. Mediante esta perspectiva se establece la relación de calidad-producto y la entrega oportuna.

Perspectiva de formación y crecimiento. Se centra principalmente en función del personal que trabaja en la empresa sobre todo en ambiente y clima organizacional. La capacitación y motivación otorgada al personal contribuye a los resultados óptimos en el desarrollo tecnológico de la empresa. (Fernández C. 2013).

CAPITULO

3

3. Metodología

La figura 11 muestra la metodología general que se sigue para el desarrollo del proyecto.

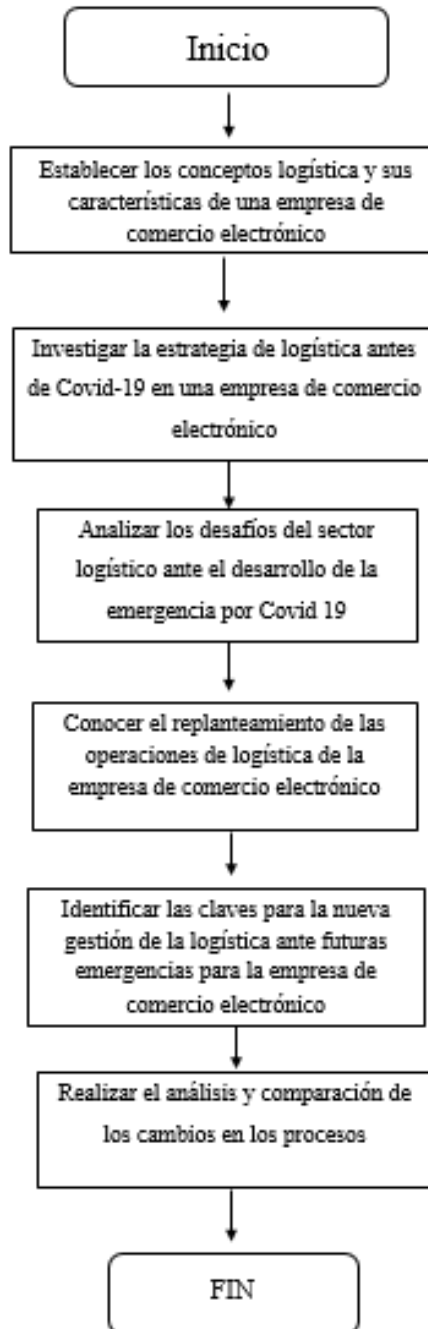


Figura 11 Metodología general. (Creación propia)

- **Estrategias de Negocios antes de Covid-19:** Se buscará información del desarrollo de una empresa E-commerce y su crecimiento.
- **Desafíos del COVID-19 en el E-commerce:** Se establecerán en el contexto de Covid 19 las limitantes y problemas a los que se tuvo que enfrentar la empresa de E-commerce.
- **Replanteamiento de las Operaciones:** Se analizará las propuesta y soluciones presentadas por esta empresa para afrontar las limitaciones y restricciones impuestas por la emergencia sanitaria y a su vez dar respuesta favorable al crecimiento de sus ventas.
- **Análisis para la obtención de claves en la nueva gestión ante futuras emergencias:** Tomando en cuenta el manejo de las operaciones de esta empresa se destacarán aquellos puntos clave que permitieron el buen funcionamiento y el crecimiento de esta empresa por medio de un análisis de todas sus estrategias.

CAPITULO

4

4. Resultados

4.1. Concepto de Logística y sus Características en una empresa de comercio electrónico

Cada paso del proceso de gestión logística es una oportunidad para optimizar, desde el momento en que un cliente hace clic en comprar, hasta que desempaqueta el nuevo producto. Una pequeña demora o un error mínimo pueden causar una pésima experiencia para el cliente. El proceso logístico tiene una serie de características que se enumeran continuación ver tabla 1. (Amazon 2021).

Tabla 1 Características del proceso electrónico (Creación propia)

Características del Proceso electrónico	
Transportar el producto al lugar de distribución	Este paso del proceso de gestión logística se conoce como recepción de inventario, el lugar de recepción de mercancías puede ser negocio, almacén, centro logístico.
Almacenamiento de inventario	El almacenamiento de inventario es la ubicación donde se almacenan los pedidos. Si se elige la gestión logística interna, este podría ser un lugar accesible, como el garaje de una casa o una habitación que no se utilice
Procesamiento de pedidos	Una vez que el cliente completo la transacción, comenzó el procesamiento del pedido. Incluye seleccionar artículos, empaquetar y preparar el pedido para su envío. Seleccionar el embalaje adecuado es una parte esencial del procesamiento de pedidos. Esto podría ser: la caja de burbujas, el papel o el sobre, el material de embalaje, como el plástico de burbujas o el relleno de aire, debe asegurarse de que se cumplan todos los requisitos de embalaje
Envío	Si no se usa un servicio directo de la empresa se debe de enviar los productos a través de un transportista con experiencia es el siguiente paso en el proceso de gestión logística del pedido. En el caso de pedidos pequeños, el envío puede ser tan sencillo como ir a un servicio postal local.

Notificación de envíos al cliente	Si bien no es estrictamente parte del proceso de gestión de la logística del comercio electrónico, es importante incorporar una herramienta de gestión de la relación con el cliente para que los clientes tengan números de seguimiento y estén informados sobre el envío.
Procesamiento de devolución	Las devoluciones son una parte normal del negocio, y ya sea que utilicen un gerente de logística interno o un tercero, deberán tener un proceso implementado para manejar devoluciones, almacenamiento o retiro de artículos.

4.2.Estrategias de Logística antes de Covid en una empresa de comercio electrónico.

Un espacio virtual en el que se desarrollan y ofertan bienes o servicios se le conoce como plataforma de comercio electrónico, en la actualidad muchos de los negocios están mudando a esta nueva forma de trabajo.

Los modelos de comercio electrónico se dividen básicamente en tres tipos:

Actualmente son los 3 modelos de negocio que la plataforma a implementado para generar diferentes ganancias así mismo hacer que otros generen dando un espacio a emprendedores que no son conocidos, pero conforme sus productos entran a la plataforma y son vendidos tienen oportunidad de hacerse publicidad y empezar a crecer más. Ver tabla 2

Tabla 2 Modelo de Comercio (Creacion propia)

Modelo de Comercio		
B2B: Business to Business	B2C: Business to Consumer	C2C: Consumer to consumer

<p>Por su traducción de inglés (negocio a negocio o vendedor a vendedor) este tipo de comercio se realiza cuando dos empresas realizan compra-venta sin que este de por medio el consumidor final.</p>	<p>De vendedor a consumidor, se da en el momento en que el vendedor establece compra venta con el consumidor final y cuyo medio de contacto es el internet, es uno de los más comunes del comercio electrónico.</p>	<p>De consumidor a consumidor, se presenta cuando hay contacto entre personas que adquirieron de alguien más el producto, pueden ser nuevos o usados, pero no existen compañías que intervienen en la venta.</p>
--	---	--

Sitios de compra (competencia)

Amazon compite con las empresas más grandes del mundo. El líder del comercio electrónico y muchas otras líneas, tiene 5 distintas categorías de las cuales recibe grandes ingresos, y en cada una de ellas distintos competidores.

Tiendas físicas: El gigante mundial opera en Whole Foods Market, Amazon Books, Amazon 4 estrellas, Amazon Go y Amazon Pop Up. Su mayor competidor en las tiendas físicas es Walmart.

Walmart es una cadena de supermercados, almacenes comestibles y con grandes descuentos. Compañía fundada por Sam Walton en 1962. Tiene más de 26.000 millones de clientes por semana. Este grupo está compuesto por más de once mil tiendas repartidas por veintiocho países.

Tiendas en línea: Se centra en venta de productos, música, electrónicos, bienes entre otros. Sus principales competidores son tiendas como: LightInTheBox Holding Co. y

Aliexpress:

Aliexpress nació en 2010, solo vendía productos procedentes de China en un inicio, sin embargo, ahora cuenta con vendedores repartidos en el mundo. Tiene precios más económicos que otras plataformas, da la opción de escoger el país de procedencia. Como desventaja es que sus tiempos de entrega son mayores a los de otra plataforma y las devoluciones presentan un reto.

Ebay

La plataforma digital que surgió en el año 1995, creada por el informático Pierre Omidyar en San José, California. Después de horas de trabajo generó un proyecto llamado AuctionWeb, un proyecto digital que tenía como primordial objetivo: reunir a compradores y vendedores en un mercado honesto y abierto, la compañía fue creciendo notablemente y en un par de años el crecimiento del negocio hizo que cambiara el nombre de su desarrollo al actual de (Ebay.). La primera venta en la plataforma fue realizada por el canadiense Mark Fraser, quien compró un puntero de láser, solo para unirlo a su colección de objetos inservibles.

Este hecho llamó la atención de Pierre Omidyar, se puso en contacto con el comprador para asegurarse de que realmente sabía lo que estaba comprando. Es por eso que este modelo de negocio surgió en torno a las subastas de segunda mano, que ahora venden de todo, desde usados hasta nuevos. Las ventas más importantes se dan con los recambios, productos electrónicos, de moda, decoración y artículos para el hogar. (Francisco T. (2018)).

Suscripciones: por ejemplo, Programas, audiolibros, videos, películas, series y música. Sus principales competidores son Netflix, HBO y otras plataformas menos destacadas en este mercado.

- **Medios Digitales y Compras Online**

Desde los albores del comercio electrónico, ha habido dos cuestiones que son claramente los puntos más importantes en el fortalecimiento del comercio digital.

1. Logística, garantía, fecha de entrega, proceso de devolución.
2. Forma de pago. La confianza del consumidor es un factor clave para completar una compra de comercio electrónico.

Hay muchos métodos que se han intentado implementar en relación con los pagos transaccionales. Hablando de métodos de pago a través de Internet, puede resumir las fortalezas y debilidades de los métodos de pago en el mercado. Debe saber que el cliente (es decir, el cliente minorista) decide. Lo único que puede hacer es ofrecer una variedad de opciones para que sus clientes puedan ahorrar en ese último paso una vez que tomen una decisión de compra. (Esic. Escuela de Negocios y Marketing. u.a. (2018)

- **Medios de pago por internet**

Realizar un pago por medio de internet o compra por medio de internet no es tan complicado, actualmente la plataforma cuenta con formas accesibles de pago, con seguridad y certeza que el pago quedara realizado y sobre todo cuidando información del consumidos, Por lo cual la plataforma cuenta con los siguientes métodos de pago. Ver tabla 3 Muestra los diferentes métodos de pago por medio de la plataforma, manteniendo una relación cercana con el cliente, así como la seguridad, la facilidad y el cuidado para el pago de cualquier artículo que se desee comprar, mencionados a continuación.

Tabla 3 Metodos de Pago(Creacion propia)

Métodos de Pago

<p>Pay Pal</p>	<p>La seguridad que siempre ha ofrecido, así como el hecho de estar en todos los países se ha convertido en un método sencillo y fácil de utilizar, como se ha mencionado facilita el proceso y sobre todo ahorra una gran cantidad de tiempo y seguridad</p>
<p>Tarjeta Bancaria</p>	<p>Ésta es la forma más sencilla de trasladar el mundo real al mundo digital. Este es el método más conveniente para compradores intermitentes. Es relativamente fácil de usar en las tiendas, ya que se usa dependiendo de la flexibilidad de la plataforma.</p>
<p>Pago a través del móvil</p>	<p>Actualmente se ha convertido un método más fácil y sobre todo cómodo para todo público, haciendo que en un segundo se realicen las transacciones necesarias incluso dando mayor seguridad, si bien es cierto es un método más sencillo pero algunas plataformas y clientes no encuentran del todo correcto este proceso.</p>

<p style="text-align: center;">Bancos Online</p>	<p>Si bien es cierto es una buena opción que facilita realizar diferentes acciones que están relacionadas con efectivo, siendo así una forma más segura tanto para los clientes como para los bancos, haciendo y facilitando el proceso. Aun así, actualmente incluso con toda la tecnología no existe un soporte idóneo para una base de datos tan grande.</p>
<p style="text-align: center;">Tarjetas almacenadas en grandes plataformas</p>	<p>Google, Amazon, Apple disponen de los sistemas necesarios para poder almacenar tarjetas bancarias. Convirtiéndose en potenciales medios de pago, además de que están intentando extenderse en este mercado.</p>

4.3. Desafíos del Sector Logístico ante la emergencia del COVID-19

La situación de las empresas logísticas durante la pandemia, como muchas otras empresas se vieron afectadas. Por otra parte, aquellas empresas especializadas en el suministro de productos alimenticios y química de consumo, así como el apoyo al comercio electrónico, se han beneficiado del aumento de las compras de los clientes minoristas, lo que les ha dado una ventaja particular sobre las empresas de logística que sirven a las industrias

donde la venta de bienes prácticamente ha cesado, como automóviles y accesorios automotrices. (Slawomir 2020).

En su libro, Liu et al. (2020) diseñó un modelo de red logística en el estado de emergencia para dar respuesta a la pandemia, este diseño propone un modelo de asignación SEIR por sus siglas (Susceptible Expuesto Infectado Recuperado). Este modelo considera la satisfacción de la demanda del cliente y los costos operativos mayores dada la emergencia de forma simultánea y se puede utilizar como una herramienta de toma de decisiones para mejorar la eficiencia logística durante la actual pandemia, en donde la red logística debe de cumplirse en tiempos cortos, se diseña para ajustarse a diferentes lapsos de temporalidad desde unas semanas hasta varios meses.

Los gobiernos han tenido un papel fundamental en el desarrollo de estrategias, ya que deben de aportar una política logística como solución, además de considerar que la economía no se vea afectada por las restricciones como son el cierre de fronteras que provocó el retraso de entrada de materia prima importante para la producción en varias empresas. Otro punto importante es tomar en cuenta la generación de desechos y tomar más valor en las políticas de “subsidio verde” para toda la cadena de suministro.

Es cierto que el COVID-19 afectó en gran parte a las grandes industrias, sin embargo, al mismo tiempo otras empresas como son las de paquetería incrementaron sus ventas logrando que su trabajo fuera clave durante la pandemia, en la actualidad y a futuro seguirá siendo un negocio rentable.

Así mismo para seguir siendo un negocio vigente, debe cumplir con las nuevas necesidades del cliente, como es una excelente manera de entregar bienes (Singh et al., 2020), para ello ha propuesto nuevas formas para distribuir los pedidos, por ejemplo: el aumento de entrega de paquetes por medio de drones durante la pandemia COVID-19, para reducir la

cantidad de vehículos por mencionar un ejemplo.

4.4.Replanteamiento de las operaciones de la Empresa de Comercio electrónico

Es esencial conocer el replanteamiento y sobre todo los puntos clave que Amazon implementa y sobre todo que puntos deben ser más importantes para seguir siendo una marca reconocida, es esencial conocer el modelo canvas de manera detallada porque solo así se identifica de manera más precisa a que se refiere cada punto, tomando en cuenta diferentes aspectos. Ver tabla.4

Muestra los aspectos necesarios para estudiar de manera más precisa los puntos importantes del mercado al que se dirige Amazon, así mismo describe de manera concreta cada uno de sus apartados.

Tabla 4 Modelos Canvas de Amazon (Creacion propia

Modelos Canvas de Amazon	
Propuesta de valor	<p>Tatyana Yun (2021) Determina que la empresa Amazon tiene un gran valor que se distingue por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega rápida: La entrega depende de la opción deseada ya que se tiene desde una opción rápida a una más tardada, seleccionando el tiempo en que se requiere su producto. • Precios bajos: Ofrece ofertas y descuentos continuamente, consiguiendo ahorro para el cliente. • Variedad de productos: Es el mayor minorista del mundo, cualquier artículo está disponible en su catálogo.

<p>Segmentos de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes particulares • Empresas: son las empresas que usan la plataforma para ofrecer y vender sus productos y poder llegar a más clientes
<p>Canales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con una plataforma digital a la que se puede acceder en cualquier lugar del mundo, pueden conectarse y hacer uso de la misma.
<p>Actividades clave</p>	<p>Gestionar y desarrollar su plataforma, así mismo mejorar su proceso logístico y obtener mayor seguridad informática para disminuir los plagios.</p>
<p>Relación con el cliente</p>	<p>Ofrece numerosos canales de comunicación con sus clientes, ya que cuentan con correo electrónico y teléfono para realizar alguna aclaración o devolución.</p> <p>Los compradores pueden interactuar a través de comentarios o evaluaciones de productos, reseñas que se hacen de esta manera se puede tener una mayor interacción.</p>
<p>Fuentes de ingresos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amazon Prime: el modelo Premium que ofrece interesantes incentivos a sus clientes. Tienen un servicio más destacado, ofreciendo diversos productos y servicios adicionales. • Amazon Kindle: Plataforma especializada para los lectores, donde se encuentra una diversidad de revistas, libros y así

	<p>mismo tienen la oportunidad de publicar y vender sus libros autores independientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios web: es una plataforma orientada a ofrecer recursos tecnológicos.
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • El principal recurso es su tecnología que permite hacer una mejor distribución y ofrecer un servicio idóneo. • Oficinas y almacenes que están en diferentes puntos estratégicos. • Recursos humanos como lo son: ingenieros, informáticos, desarrolladores, diseñadores o personal especializado y con capacitación constante para mejorar constantemente su servicio.
Socios Clave	<ul style="list-style-type: none"> • Compañías de logística: son las empresas que se encargan de todo el proceso logístico y su distribución, que son parte de sus proveedores principales • Afiliados: Promueven sus productos a través de sitios web de la misma manera que adquieren nuevos clientes, y sobre todo, los afiliados reciben comisiones, tienen un beneficio sólido. • Autores independientes: Usan la plataforma de Amazon para promocionar sus productos directa e indirectamente. Cada vez que un cliente realiza una compra, diseña el contenido y agrega valor a sí mismo.

<p>Estructura de Costos</p>	<p>Los costos incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura de Tecnología de la Información (TI): Aplicaciones y dispositivos necesarios para el funcionamiento. • Espacios físicos: oficinas, almacenes, centros de distribución y clasificación, estaciones de entrega. • Marketing • Desarrollo y mantenimiento de software • Recursos humanos • Comisiones para afiliados
------------------------------------	--

Modelo Canvas

El modelo Canvas muestra de manera mas precisa la informacion relacionada a la plataforma, como lo es los socios, las actividades, propeustas de valor, conocer mas a fondo la informacion que se tiene actualmente, como esta estructurada la plataforma para conocer los puntos que se deben de tartar y dar mayor enfasis para lograr seguir avanzando y mantenerse como una de las mejores marcas ver figura 12

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compañías encargadas de la logística • Compañías que son parte del proceso de embalaje del producto. • Compañías que promocionan sus productos. • Pequeños productores. • Autores de literatura independiente 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregas a tiempo • Variedad de productos • Gestión de la logística • Gestión de negocios bajo la marca. 	<p>PROPUESTAS DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma segura y con facilidad de uso • Variedad de productos • Proceso de compra sencillo • Garantía en las compras • Entregas inmediatas • Almacenamiento a empresas • Gestión logística de empresas. 	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a pedidos • Servicio automático • Buena atención al cliente en sus líneas de contacto. 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Público en general • Empresas • Aliados comerciales
<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura tecnológica • CEDIS en puntos estratégicos para entregas a tiempo • Página web y seguimiento a los pedidos • Recursos humanos 			<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas físicas inteligentes • Puntos de conveniencia • Aplicaciones móviles 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos logísticos • Costos embalaje • Costos fijos • Costos de publicidad • Salario de empleados 			<p>FUENTES DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas online • Suscripciones a los usuarios PREMIUM • Venta de productos de la marca • Servicios literarios. 	

Figura 12 Modelo Canvas (Creación propia)

4.5.Nueva Gestión de la logística ante futuras emergencias

Representa y organiza perspectivas, objetos y métricas, en este caso se enfoca en la perspectiva financiera y la perspectiva de los clientes ya que al ser una marca de gran prestigio, busca mejorar seguir siendo la marca número uno por ello se estudia y se enfoca en mejorar y seguir siendo elegida por el público en comparación con la competencia, estudiando diferentes factores para conocer con precisión los puntos de mejora y enfocarse en ellos.

Financiero

Consiste en conocer el crecimiento que la empresa logro tener durante la pandemia, identificar los retos que han tenido que pasar a causa de la pandemia, el crecimiento que han tenido así mismo la forma en que se ha logrado mantener durante el 2021

Clientes

Durante la pandemia la respuesta de la empresa para sus clientes fue de manera drástica, consistía en poder abastecer el mercado de acuerdo a las necesidades que se tenían, derivado al pánico, miedo y preocupación de la sociedad para abastecerse de productos para evitar la propagación del COVID-19, así mismo se implementaron diferentes alternativas y acciones dentro de la plataforma para dar un servicio 24/7

Procesos Internos

Dentro de la empresa se implementaron diferentes alternativas, áreas de oportunidad que surgieron, mejoras del proceso, implementación de nuevas tecnologías que ayudaron a seguir adelante durante la pandemia, para ser una empresa con mayor respuesta y solución logística para los pedidos y al mismo tiempo logrando un aumento financiero.

Aprendizaje

Sin duda, Amazon ha logrado recopilar una variedad de aprendizaje internamente para rastrear mejor el conocimiento del cliente, especialmente como una empresa que capacita y se preocupa por sus empleados, sus necesidades y la forma en la que debían implementar medidas de higiene y seguridad para evitar el contagio, el cuidado de sus empleados de manera minuciosa y cuidando cada detalle del proceso logístico.

La figura 13 muestra el mapa estratégico de Amazon, dividido en las cuatro perspectivas mencionadas anteriormente.

Visión	Convertirse en la compañía más centrada en el cliente del mundo.		
Misión	Consiste en ofrecer a los clientes los precios más bajos que sea imposible, obteniendo la mayor selección y disponibilidad de la forma más cómoda posible.		
Prioridades Estratégicas	Calidad	Flexibilidad	Tiempos y costos en la entrega
Resultados Estratégicos	Sistema de entrega y prevención de fraudes electrónicos.	Sevicios confiables, preocupados por la salud y bienestar del cliente. Implementación de sistemas ecofriendly para el envío y entrega de productos.	Disminuir tiempos de entrega haciendo uso de tecnologías para la última milla.

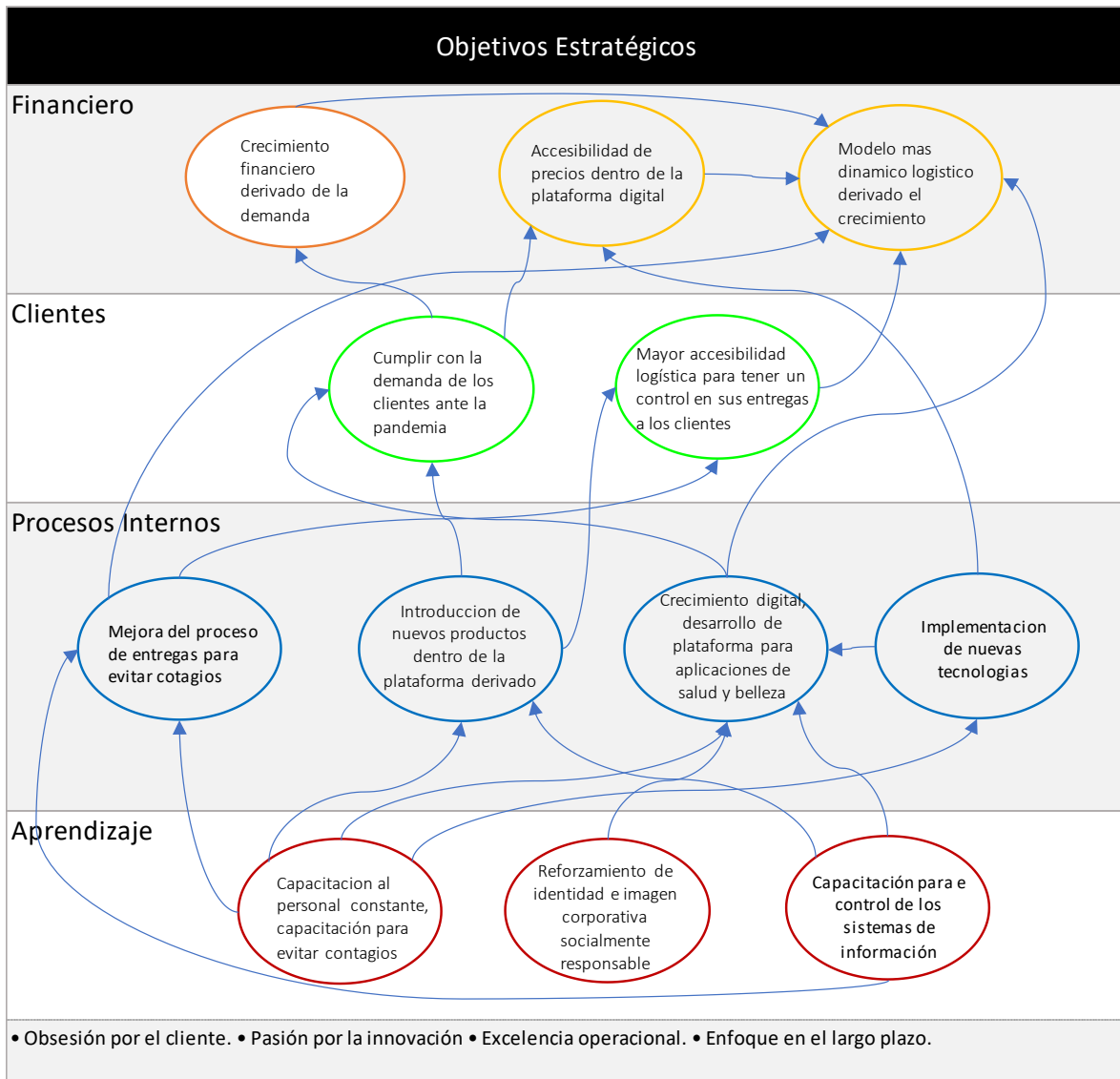


Figura 13 Mapa Estratégico Amazon (Creación propia)

La fortaleza empresarial de Amazon durante y después de la pandemia consiste en 4 pilares fundamentales de mercadotecnia que consisten:

- Alcance
- Simplicidad
- Conversión
- Engagement

Amazon como empresa ha implementado nuevas estrategias que han ayudado a su crecimiento continuo y a mantenerse como la empresa número 1 en Comercio electrónico.

-Wish List: Amazon optó por implementar una lista de deseos donde las personas pueden tener en opciones diferentes artículos y que esos mismos artículos sean visibles para otros en donde familiares o amigos tienen la visión más clara en caso de querer tener algún regalo con esa persona o así mismo esto se implementa para que el usuario no olvide comprar el producto en un futuro o incluso cuando ese mismo tenga un descuento.

- Descuentos, Ofertas y Promociones: Amazon tiene un beneficio, oferta o promoción para los clientes, aplicando un envío gratis, descuentos en diferentes artículos, compras con puntos obtenidos.

Compra de artículos internacionales: Busca la facilidad de poder realizar compras de artículos que no están en venta en México debido a eso Amazon da la solución de poder comprar los artículos, siguiendo una guía para poder realizar el pedido

CEDIS Tijuana: Se realizó una expansión en este caso, se instaló un CEDIS nuevo dando como oportunidad a generar una diversidad de empleos, ya que estratégicamente es un punto accesible (México News Daily 2022)

Nuevas formas de pago: Se implementó una estrategia nueva por medio de Oxxo que facilita la forma de pago, dando accesibilidad a códigos de barras o en su caso poder pagar de manera directa en la tienda. (Martínez Oscar. 2020)

Amazon ha descrito la visión de su negocio como una lucha cuesta arriba para centrarse en la experiencia del cliente, ofreciendo precios bajos, conveniencia y una amplia selección de productos. (Peralta Emmanuel, 2021).

4.6. Análisis y Comparación de los cambios en los procesos

Como parte del análisis de Amazon, se debe de tomar en cuenta el objetivo, misión

y visión de Amazon esto con el fin de conocer a que le brinda importancia y sobre todo el objetivo al que la compañía desea llegar. Ver tabla 5.

Tabla 5 Mision, Vision, Valores (Creacion propia)

Misión	Visión	Valores
<p>Se trata de ofrecer a los clientes los precios más bajos que puedan pagar y obtener una amplia gama de opciones y disponibilidad de la manera más cómoda. (OBS Bussines School,2021)</p> <p>Lo anterior involucra los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Democratización de los precios. • Variedad en la oferta. • Accesibilidad y disponibilidad. 	<p>Convertirse en la compañía más centrada en el cliente del mundo.</p> <p>Se tiene en cuenta las siguientes partes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance global. • Priorización del cliente. <p>La más amplia selección de productos</p>	<p>Los valores de Amazon son 4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obsesión por el cliente. • Pasión por la innovación • Excelencia operacional. • Enfoque en el largo plazo.

- **Análisis del entorno**

Derivado de la pandemia existieron diversos factores que se vieron grabados como es el caso del Factor económico que se volvió un caos, personas perdían empleos, empresas cerraban, se dio la caída de la economía, el gobierno implementó diferentes apoyos para lograr un balance económico.

Los Factores tecnológicos se vieron beneficiados ayudando a tener un medio de comunicación con las familias, trabajo, escuela, implementando plataformas de ayuda, así como video llamadas, videoconferencias todo para tener un estilo de vida que no estuviera relacionado con el contacto humano para disminuir la propagación del virus.

Como factores políticos se encontraban los gobiernos en pánico por lo que se decretó el cierre de fronteras, así como el toque de queda para evitar mayores contagios.

Los factores sociales fueron afectados ya que él no se tenía contacto, comunicación directa con personas que era tan común tener causo miedo, pánico e incluso ansiedad de no conocer el futuro que se aproximaba. Ver Figura 14.

■ Análisis del Entorno:

● Factores Económicos:

- Disminución de empleos
- Caída económica

● Factores Tecnológicos:

- Creación y adaptación de tecnológicas como meet, video llamadas, teams, etc.

● Factores Políticos - Legislativos:

- Cierre de fronteras y aduanas
- Toque de queda

● Factores Sociales:

- Pánico
- Sana distancia
- Restricciones de reuniones

● Factores Ambientales:

- Disminución de contaminación
- Disminución de tráfico

Figura 14 Análisis del Entorno (Creación propia)

● Análisis del Sector (Mercado)

Al entrar en confinamiento las personas no sabían cómo actuar, la primer respuesta fue el pánico y el miedo, el hacer compras que causaron escases de productos provocando que otros no tuvieran la oportunidad de comprar, la necesidad de comprar artículos de higiene para tener un control y evitar contagios, la incertidumbre y sobre todo querer implementar las medidas de seguridad, haciendo que el consumo desmedido elevara su costo y sobre todo

se convirtió en una área de oportunidad para diversas empresa. Ver Figura 15.

■ **3. Análisis del sector (mercado):**

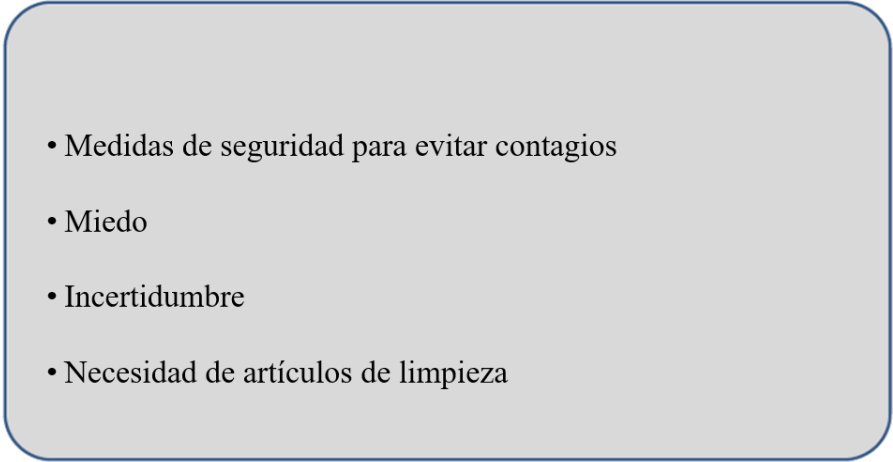
- 
- Medidas de seguridad para evitar contagios
 - Miedo
 - Incertidumbre
 - Necesidad de artículos de limpieza

Figura 15 Analisis del sector (mercado). (Creacion propia)

• **Análisis de Clientes**

El cliente quería abastecerse de productos para evitar un contagio, convirtiéndose y manteniendo una alza en los precios, se buscaban productos económicos que cubriendo las necesidades como cubrebocas, desinfectantes, gel antibacterial, toallas desinfectantes, sin embargo al no encontrar forma de comprarlos optaban por el uso de plataformas que al ser una entrega inmediata aprovechaban las ventajas que esto tenía, ver Fig. 16

■ 4. Análisis de Clientes:

El cliente más exigente para cubrir su necesidad, querían y buscaban proveedores económicos que tuvieran los artículos a un costo no elevado, con el servicio más rápido y optimo

Figura 16 Análisis de Cliente (Creación propia)

- **Análisis de Competidores**

Gran cantidad de empresas buscaron aprovechar estas oportunidades, lograron implementar un negocio suministrando y ofertando productos en plataforma haciendo así un nuevo modelo de negocio, ofertaron nuevos productos y se aprovechó la apertura de mercado, ver Figura 17.

■ 5. Análisis de competidores:

- Nuevas marcas competitivas, como MERCADO LIBRE
- Marcas que ofrecen los productos mas económicos
- Apertura de mercado

Figura 17 Análisis de Competidores (Creación propia)

■ 6. Análisis de proveedores / aliados:

- Nuevos negocios
- Nuevo mercado para cubrir necesidad en cuanto a COVID-19
- Empresas en busca de ofertar productos
- Distribuidores logísticos

- **Análisis de Proveedores**

Toda empresa dedicada a la producción de artículos de limpieza y desinfección se vieron beneficiadas, además de aquellas otras empresas que estaban deseosas de continuar con su negocio y recuperarse de las pérdidas debido al cierre de establecimientos y supermercados. ver Figura 18.

- **Análisis de la Situación Interna**

Aspectos de factor humano: Amazon al ver la cantidad de demanda, busco optimizar y hacer más eficiente su proceso, así mismo cuidando de su personal, buscaban personal capacitado con experiencia para poder estar al día y realizar sus operaciones con seguridad evitando contagios.

Figura 18 Análisis de Proveedores (Creación propia)

Análisis económico-financiero: Amazon logró consolidarse como una empresa, grande debido a la cantidad de pedidos y compras y como consecuencia con el incremento de ganancias obtenidas, derivado de su proceso logístico y sobre todo la forma de administrar y sobre ponerse a las dificultades y aprovechando la oportunidad.

Aspectos de la Administración: Logra un mejor control, capacitó a su personal para hacer que el crecimiento que se tenía fuera segmentado y sobre todo respetando a la hora de la entrega las medidas de seguridad, aprovechando a su vez las nuevas tecnologías, ver Figura 19.

■ **Análisis de la Situación Interna:**

● **Aspectos de factor humano:**

- Personal eficiente, capacitado y con protección

● **Aspectos económico-financieros:**

- Crecimiento económico debido a la gran demanda de sus productos y servicio que se ofrece

● **Aspectos de la administración:**

- Mejor control administrativo
- Capacitación al personal para seguir con el crecimiento de la empresa

Figura 19 Análisis de la situación interna (Creación propia)

Aspectos productivos y de entrega de servicios: Amazon implementó diferentes protocolos para llevar un control de manera interna y externa cumpliendo los protocolos de higiene para evitar contagios, haciendo obligatoria la desinfección general siempre que se

hiciera un pedido y una entrega.

Aspectos de tecnologías de información: Se implementó el rastreo de paquetes para conocer dónde, cómo y cuándo llegaría para tener un control idóneo de la situación estar preparados para saber que llega la entrega.

Aspectos de mercadotecnia y ventas: Amazon tiene diversas formas de mercadotecnia, la más conocida es la digital que en cualquier dispositivo electrónico se puede consultar y hacer uso de ella, la publicidad visual como son volantes, espectaculares e incluso la camioneta donde transportan el producto son parte de su mercadotecnia. Además del prestigio y recomendación de los clientes que han tenido una buena experiencia de compra con Amazon, ver Figura 20.

■ Análisis de la Situación Interna (continuación):

● Aspectos productivos y de entrega de servicios :

- Mayor eficiencia en sus entregas, implementación tecnológica entregas al momento y con seguridad
- Capacidad de rastreo de pedidos que se han realizado

● Aspectos de tecnologías de información :

- Implementación de drones para la entrega de pedidos a tiempo
- Buscan que el cliente quiera seguir consumiendo y hacerse conocer por medio del consumo

● Aspectos de mercadotecnia y ventas (comerciales), etc. :

- Marketing digital por medio de las paginas web, de anuncios, publicidad digital
- Marketing visual por medio de espectaculares, incluso volantes

Figura 20 Análisis de la Situación Interna (Creación propia)

Una vez realizado el análisis de los factores externos e internos dado al contexto del impacto del COVID -19, se realizó un análisis FODA de la situación de Amazon, ver Figura 21. Se generan las diferentes estrategias que fueron implementadas por parte de la empresa

de E-commerce dividiéndose en cuatro ejes principales: Estrategias FO, Estrategias FA, Estrategias DA, Estrategias DO.

Definición de Estrategias (FODA)

FODA Definición de Estratégicas	FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Marca reconocida 2. Modelo dinámico de logística 3. Diversidad de producto 4. Accesibilidad de precios 5. Crecimiento digital 6. Expansión de territorio 7. Accesibilidad en el servicio web para una mejor entrega 	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios elevados en productos especializados 2. Control en sus vendedores 3. Facilidad de plagio en su modelo de negocios 4. Falta de segmentación del mercado, para tener un segmento específico
OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas tecnologías 2. Apertura al uso de inteligencia artificial 3. Necesidad de nuevos productos debido a COVID-19 4. Apertura del mercado internacional 	ESTRATEGIAS FO <ul style="list-style-type: none"> • Uso de la inteligencia artificial para un generar una mayor apertura en el crecimiento logístico • Aprovechar la apertura del mercado internacional con nuevos productos para para lograr una mayor expansión de territorio • Tener una diversidad de productos de acuerdo y conforme a las nuevas necesidades generadas por COVID-19 	ESTRATEGIAS DO <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de nuevas tecnologías para un mejor control en sus vendedores dentro de la plataforma • Considerar la disminución de precios elevados en productos especializados como es el caso de los productos necesarios para el combate de COVID-19
<ul style="list-style-type: none"> • AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Ciber-crimen 2. Polémicas en redes sociales, 3. Competencia en su modelo logístico 4. Oferta de productos ilegales 5. Constante cambio de objetos de temporada 6. Cierre de fronteras, mercados. 	ESTRATEGIAS FA <ul style="list-style-type: none"> • Uso de herramientas digitales (Alexa) que permiten combatir la competencia en su modelo logístico • Mayor accesibilidad logística para tener un control en sus entregas que ayuden a mejorar los comentarios de los clientes 	ESTRATEGIAS DA <ul style="list-style-type: none"> • Mayor control que ayude a la disminución de venta de productos ilegales que tiene como consecuencia del cibrecrimen • Mayor segmentación de mercado para tener una disminución de objetos de temporada y así disminuir el stock en sus inventarios

Figura 21 Análisis FODA (Creación propia)

- **Comparación de los cambios en Procesos**

La tabla 6 muestra la comparación entre marcas, las ventajas y desventajas de ambas en diferentes aspectos, como precio calidad, costos, distribución que en concreto ayuda a conocer mejor cada una de las marcas

Tabla 6 Comparacion en los cambiso de procesos (Creacion propia)

	AMAZON	MERCADO LIBRE
Precio-Calidad	Cuenta con diversos productos de gamas altas y poco comerciales lo que hace que su costo sea más elevado, así como implemento diferentes apps donde no solo se compran artículos sino también para hacer uso de películas, productos más clasificados	Cuenta con diversos productos si bien es cierto es una empresa de gran calidad, pero aún sigue contando con productos esenciales buscando extender más su producto derivado de esto es una plataforma que no cuenta con apps más vip como Amazon
Distribución	Cuenta con diversos CEDIS que hacen más fácil el proceso de entrega, contando con	Cuenta con centros de distribución para ofrecer el servicio FULL, incursiona en el servicio de entrega.
Método de pago	Tarjeta de crédito, Pago en Oxxo, tarjeta de débito	Pago por medio de tarjeta de crédito, transferencias,

	Amazon, tarjetas de regalo de Amazon	Oxxo y cadenas comerciales afiliadas
Tiempo y costos de envío	El pedido puede ser gratis solo si se compra una cierta cantidad de productos mayores a \$499 y aun así el envío tarda 5 días hábiles en llegar. Se da el privilegio a los usuarios Prime	Todo depende del producto en caso de realizar una compra de un producto full este es totalmente gratis, pero tarda de 2 a 3 días. Sin embargo, cuentan con la opción de seleccionar tu propia paquetería.
Devoluciones	Cuenta con altas reglas que debe cumplir el producto asi como el usuario ya que si el producto no era lo que se esperaba o esta defectuoso se puede realizar el cambio al igual que se tiene que pagar el costo de envio convirtiéndose en un proceso tedioso debido a todas las trabas que se ponen en el camino	En el caso de mercado libre si el producto no es de su agrado o está mal, solo se debe devolver, sin necesidad de pagar el envío, ya que la empresa se hace cargo de todo el proceso.

Al realizar una comparación de manera concreta, se observa que si bien es cierto

Amazon cuenta con grandes áreas de oportunidad y un gran avance en tecnología, le hace falta tener de manera más precisa un modelo que sea más complejo que ayude a su proceso a lograr ventas más seguras y eficaces que ayudarían a tener un servicio con mayor plus, que a comparación de Mercado libre aun siendo una marca sin tantos avances a comparación de amazon, ha logrado encontrar un punto clave un gancho para que más usuarios estén de su lado. Pero todo depende de los usuarios, así como hasta donde están dispuestos a pagar.

CAPITULO

5

Conclusiones

Se analizó el impacto de la Emergencia Sanitaria en la logística de una Empresa de comercio electrónico, Amazon encontró una gran oportunidad de crecimiento, implementó diferentes metodologías que aportaran al cuidado de cada uno de los empleados e incluso a los usuarios.

Sin duda la logística es una parte necesaria en todo tipo de negocios, donde las materias primas y componentes necesarios para abastecer el cliente final forma parte importante del proceso de cualquier empresa

Para el comercio electrónico uno de los puntos más importante es la cadena de suministro. Gran cantidad de empresas aprovecharon la oportunidad de ofertar sus productos y aperturar su mercado dentro de las plataformas haciendo uso y apoyando a su crecimiento propio en el manejo de otras formas de venta. La logística inversa es uno de los criterios más importantes dentro de la cadena de suministro dando paso a un impacto directo en el servicio y la recuperación del valor del producto, es un desarrollo de prácticas de responsabilidad social por parte de la empresa y sobre todo una alternativa de supervivencia para los negocios durante la emergencia sanitaria.

Al analizar los desafíos que se vivió como empresa, sin duda encontraron grandes soluciones derivado de la implementación de medidas de sanidad, protección y preparación de los empleados para un mejor crecimiento y funcionamiento en su proceso. Al replantear el proceso buscaron soluciones como fueron: uso de drones, entregas con cuidado de personal, seguimiento de pedidos, innovación en su plataforma digital para dar un mejor servicio y eficiencia, integrar a su plataforma productos que sean de ayuda y soluciones diferentes problemas del usuario como ALEXA, dando un giro de innovación tecnológica,

dando paso a un nuevo mercado internacional donde su plataforma es utilizada.

Amazon es una empresa que se encuentra preparada actualmente para solucionar problemas logísticos como en este caso la pandemia de Covid-19, la pandemia llegó a cambiar la perspectiva y estrategias de mercadotecnia, donde la finalidad es disminuir las amenazas del cibercrimen afectando la imagen y sobre todo los comentarios de la empresa.

Al realizar el análisis y comparación de los cambios de procesos Amazon es una empresa que cuenta con un modelo de negocios flexible, con forme ha pasado el tiempo post pandemia y durante la pandemia sus procesos se vieron afectados al contemplar diferentes cuidados y sobre todo contemplar a sus empleados no solo su seguridad e integridad, se implementaron diferentes capacitaciones para lograr dar un mejor servicio, de igual forma su prioridad son los clientes y lograr un mayor crecimiento. Actualmente en Tijuana se abrió un CEDIS nuevo dando oportunidad de crecimiento y aumento de empleos apoyando a la economía tanto de las personas como al flujo de la economía en el país.

Competencias

La tabla 7 muestra las competencias que se cumplen de acuerdo a cada material vista a lo largo de cada uno de los semestres.

Tabla 7 Competencias (Creacion propia)

<i>Semestre</i>	<i>Materia</i>	<i>Aplicación</i>
<i>Primero</i>	Fundamentos de Investigación Taller de Herramientas intelectuales	-Redacción en el proyecto e investigación de los temas -Conocer e implementar un proceso idóneo de investigación y selección de información
<i>Segundo</i>	Análisis de la Realidad Nacional	-Conocer el entorno y la actualidad para conocer los problemas y soluciones dentro del tema de investigación
<i>Tercero</i>	Administración de proyectos	-Análisis del planteamiento y organización de la empresa
<i>Sexto</i>	Mercadotecnia	-Conocer los diferentes métodos que aplica la empresa en mercadotecnia
<i>Séptimo</i>	Logística y Cadena de suministro	-Estudio y análisis de la empresa conforme a su cadena de suministro (proceso)
<i>Octavo</i>	Formulación y Evaluación de proyectos	-Ayuda a procesar y regular la información más idónea de acuerdo al tema de interés.

Referencias:

- Álvarez, I., Benamou, J., Fernández-Bosch, J. y Solé, C. (2011). *Cómo transforma Internet la economía española*. Boston: Boston Consulting Group.
- Amazon. (2021) Guía logística de comercio electrónico para hacer crecer tu negocio. Recuperado de <https://sell.amazon.com/es/learn/ecommerce-fulfillment#how-fulfillment-works> el 22 octubre 2021.
- La compra ideal. (2022). Amazon vs Mercado libre. Recuperado de : <https://lacompraideal.com.mx/blog/amazon-vs-mercado-libre-cual-es-mejor/>. El 5 de marzo 2022.
- Barrientos Felipa Pedro (2017). *Finanz. polit. econ.*, ISSN 2248-6046, Vol. 9, No. 1, enero-junio, 2017, pp. 41-56
- Bustos, C. E. (2015). La logística inversa como fuente de producción sostenible. *Actualidad Contable Faces*, 18(30), 7-32.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital*. Pearson Reino Unido.
- Ching Hong Y. (2013) CRITICISMS, VARIATIONS AND EXPERIENCES WITH BUSINESS MODEL CANVAS.
- Diario Abierto (2021). Gráficos que muestran el extraordinario crecimiento del gigante del comercio electrónico en el mundo. Recuperado el 21 de septiembre de 2021 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48909676>
- El CEO (2021) Mercado Libre le gana a Amazon, Walmart y Liverpool las compras online en México. Recuperado de : <https://elceo.com/tecnologia/mercado-libre-le-gana-a-amazon-walmart-y-liverpool-las-compras-online-en-mexico/>
- Esic. Bussines & Marketing School. et.al. (2018) Medios Digitales. Recuperado el 22 de septiembre de 2021 de https://www.esic.edu/?_adin=02021864894

- Fernández Celia (2,3,4 de Octubre 2013). Mapa Estratégico para la Innovación Tecnológica
- Torreblanca Francisco, (20 de enero del 2018). Historia, origen y curiosidades de marcas que marcan: Ebay. Recuperado el 22 de septiembre de 2021 de <https://franciscotorreblanca.es/historia-origen-marcas-ebay/>
- Gómez M., Rodrigo A.; Correa E., Alexnader A. y Vásquez H., Laura S.(2012). Logística inversa, un enfoque con responsabilidad social empresarial.Criterio Libre, 10 (16), 143-158ISSN 1900-0642
- Haoze Jiang. 2021. Toma de decisiones estratégicas en el comercio electrónico: un estudio de caso de Amazon. En 2021 12th International Conference on E-Education, E-Business
- Joong-Kun Cho, J., J. Ozment and H. Sink (2008). "Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an E-commerce market."
- Joyce Alexander. (2016) The triple layered business model canvas: A tool to design moresustainable business models
- Kaplan, R., y Norton , D. (1997): Cuadro de mando integral, Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2002). Marketing, Sexta Edición, de International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 383.
- Libert, Barry, Beck, M., & Wind, J. (2016). The network imperative: How to survive and grow in the age of digital business models. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Liu, M., Cao, J., Liang, J. y Chen, M. (2020). Epidemia-Modelado logístico: una nueva perspectiva de las operaciones Investigación. Saltador
- Lummus, R. R., Krumwiede, D. W., & Vokurka, R. J. (2001). The relationship of logistics to supply chain management: developing a common industry definition. Industrial Management + Data Systems, 101(8), 426–432.
- Maciá, F. (2014). Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar clientes en internet. Madrid: Anaya.)

- Martinez Oscar, (2020). Los clientes de Amazon en México ahora pueden pagar sus productos en efectivo en las tiendas OXXO. Recuperado de : <https://www.femsa.com/en/press-room/press-release/amazon-customers-in-mexico-can-now-pay-their-products-in-cash-at-oxxo-stores/>
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. Mexico News Daily (2022). El Centro de Distribucion de Amazon en Tijuana contrasta fuertemente con su entorno. Recuperado de: <https://mexiconewsdaily.com/news/amazon-distribution-center-in-tijuana-sits-in-sharp-contrast-to-its-surroundings/>
- Nuss, C., Sahamie, R., & Stindt, D. (2015). The reverse supply chain planning matrix: A classification scheme for planning problems in reverse logistics: The reverse supply chain planning matrix. *International Journal of Management Reviews*, 17(4), 413–436.
- OBS Bussines School (2021), Amazon, Mision, Visión y Valores: Cuando el foco solo se pone en el cliente. Recuperado el 11 Diciembre 2021 de : <https://www.obsbusiness.school/blog/amazon-mision-vision-y-valores-cuando-el-foco-solo-se-pone-en-el-cliente>
- Oti, O. O. O. (2013). Hub and spoke network design for the inbound supply chain, Massachusetts Institute of Technology
- Peralta Emmanuel. (2021) Como hace Amazon para vender 108 millones de dolares por trimester. Recuperado el 2 de Enero del 2022 de : <https://genwords.com/blog/amazon>
- Pineda,W.C.-L.(2018). SupplyChain,evolución desde la década de los 50´s.Edu.co.
- Roquez, A. (2001). Impactos de las tecnologías de información y comunicación en el Perú. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Rutner, S. M., & Langley, C. J., Jr. (2000). Logistics value: Definition, process and measurement. *International Journal of Logistics Management*, 11(2), 73–82.
- Sarli, R. R., Gonzalez, S. I., & Ayres, N. A. T. A. L. I. A. (2015). Análisis FODA. Una herramienta

necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20.

Singh, S., Kumar, R., Panchal, R. y Tiwari, MK (2020). Impacto del COVID-19 en los sistemas logísticos y la distribución rupturas en la cadena de suministro de alimentos. *Revista Internacional de Investigación de producción*, 59 (7), 1-16.

Stephen M. -. L (2010) Los cuatro arquetipos de cadenas de suministro. Edu.co.

Slawomir Bylen (2020) Mercado de servicios logísticos durante la pandemia Covid-19. *Revista de estudios europeos de investigación*. Pg 47-61

Smart Deliveries. (20 de septiembre 2017), La Cadena logística de Amazon. Recuperado el 23 de noviembre de 2021 de : <https://blog.driv.in/es/la-cadena-logistica-de-amazon-com/>

Tatyana YUN (2021) Modelo de Negocio. Recuperado el 26 de noviembre 2021 de <https://modelocanvas.net/modelo-de-negocio-amazon/>

Turienzo Laureano (2018) Informe Amazon 2018. Recuperado de : <https://www.retailnewstrends.me/wp-content/uploads/2017/11/resumen-informe-amazon.pdf>

Valdez. J. (7 de mayo 2019). Como funciona la cadena de suministros de Amazon. Recuperado el 16 de octubre de 2021 de <https://amzadvisers.com/es/amazon-supply-chain-works/>

Zeng, J., & Glaister, K. W. (2016). Competitive dynamics between multinational enterprises and local Internet platform companies in the virtual market in china. *British Journal of Management*, 27(3), 479–49