

Logística e – commerce recaudo contraentrega.

Julian Andres Mafla Cruz, *maflaj601@gmail.com*

Artículo de Trabajo de Aplicación Especialización en Ventas

Abstract

Purpose - Online commerce has gained greater penetration thanks to the pandemic. The Covid-19 forced small, medium and large companies to digitize their services to operate remotely due to isolation. From retailers and department stores, to start-ups and B2B companies, they had to join this transformation to stay current. In Colombia, we have two major obstacles in terms of electronic commerce. One of them is the lack of financial inclusion, since more than half of the population does not have electronic payment mechanisms. The second has to do with the lack of trust on the part of buyers, especially those who are new to the world of electronic commerce. With all this, cash on delivery plays a fundamental role as a facilitator of online purchase.

Design/methodology/approach – Cash on delivery requires a process that goes from when the customer generates a purchase of a product of their choice, then selects the payment method and enters the destination address. Once the order arrives, the customer pays in cash. Dataphone or transfer. What we want to achieve with this service is to create confidence in all the people who buy through the e-commerce platforms

Findings - According to market trends and the generation of new services, based on technology, today these types of merchandise transport service companies are forced to create innovative services that are focused on solving pain in their market niche. The need to increase TRANSPRENSA's sales forces this to be implemented quickly and with this to meet the company's objectives, with this help our clients can also increase and increase their sales.

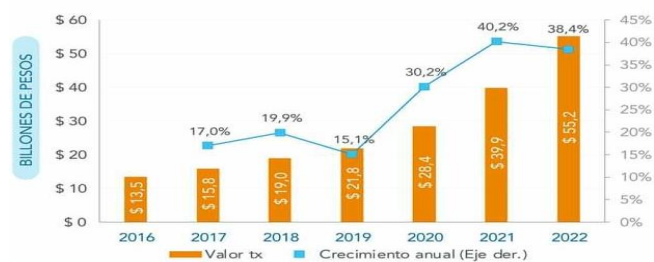
Keywords - E commerce, counter-delivery collection, sales channel, online store, marketplace, social networks, freight, percentage of counter-delivery collection.

I. INTRODUCCIÓN

Internet es una herramienta con orígenes que se remontan a finales de los años 50 (Leiner et al., 1997) y que a través de su continuo desarrollo transformó el entorno, dejando al alcance de un click los deseos de los usuarios. En este sentido, cabe mencionar lo expresado por un sociólogo español, acerca del internet, en cuanto a que “es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (Castells, s.f.). A pesar de que en sus inicios fue un proyecto que se encontraba prohibido para cualquier uso comercial, e incluso generaba controversias sobre un uso distinto a fines académicos (Leiner et al., 1997) la masificación del internet permitió el surgimiento de nuevas actividades. Fue así Como en 1979, Michael Aldrich inventó la primera aproximación a lo que hoy conocemos como e-commerce o comercio electrónico, cuando vinculó un televisor al uso de una línea telefónica y un sistema de cómputo para hacer transacciones en tiempo real, lo que resultó en lo que él mismo denominó tele shopping (Aldrich, 2011). Luego de esta invención y con el desarrollo del internet, se logró por este medio realizar todo tipo de ventas, compras o intercambios de bienes y servicios, siendo este tipo de actividades a lo que se conoce en la actualidad Como comercio electrónico.

Hoy en día el comercio electrónico ha adquirido mayor importancia, siendo este un medio alternativo de comercio que ha logrado reducir los costos de las transacciones comerciales tanto a nivel nacional como internacional. Para mostrar la importancia que ha venido tomando este sector en el sector internacional y mercado local (Colombia) , de acuerdo con cifras aportadas por la Cámara de Comercio Electrónico, se pueden considerar las cifras sobre el monto total de dinero tranzado por medio del comercio electrónico, el cual para el año 2022 se estimó en 724 mil millones de pesos en el mercado mundial, para el mercado nacional según grafico 1 , en Colombia se estimaron unas ventas aproximadas por 55,2 billones de pesos para el 2022 con un crecimiento del 38. 4% comparado con el año 2021.

Valor de ventas en línea 2016-2022



En línea con lo anterior, en los últimos años se han creado diversas políticas en Colombia con el fin de impulsar Este sector. Es así como mediante el Plan Nacional de Desarrollo y

el Conpes (Consejo Nacional de Política Económica y Social) se definieron lineamientos para impulsar a este sector, contribuir a la generación de unas condiciones propicias para la promoción del desarrollo del comercio electrónico en el país, en tanto que factor de competitividad y crecimiento económico.

El comercio en línea ha ganado una mayor penetración gracias a la pandemia. El Covid-19 obligó a las pequeñas, medianas y grandes empresas a digitalizar sus servicios para operar remotamente debido al aislamiento. Desde los retailers y grandes superficies, hasta los emprendimientos y compañías **B2B** debieron sumarse a esta transformación para permanecer vigentes.

En Colombia el 74% de los colombianos usa redes sociales y navega en internet, eso equivale aproximadamente a unos 38 millones de personas, de las cuales el 52% son mujeres, un colombiano dedica en promedio 3 horas y 32 min al día al uso de internet y redes sociales.

En Colombia tenemos dos grandes obstáculos en cuanto al comercio electrónico. Uno de ellos es la falta de inclusión al sector financiero, pues más de la mitad de la población no cuenta con mecanismos de pago electrónico. El segundo tiene que ver con la falta de confianza por cuenta de los compradores, sobre todo de aquellos que recién están empezando en el mundo del **e-commerce**. Con todo esto, el pago contraentrega juega un papel fundamental como facilitador de las compras en línea.

Las tarjetas digitales y las transferencias bancarias se han posicionado como los medios de pago digitales más utilizados en Colombia, según el XII Informe de Tendencias en Medios de Pago de Minsait Payments. A pesar de que el *efectivo sigue siendo el método más empleado para compras presenciales*, las tarjetas digitales se abren camino de manera importante en el país y las transferencias se convierten en el medio de pago preferido en diversos contextos de compra.

Frente a pagos con el smartphone, el 57 % de la población bancarizada en el país ya paga a través de la modalidad vía app, seguido de pago con QR (54,5 %), links o enlaces de pago (50,2 %) y acercando el móvil al terminal de cobro (23,1 %). Las transferencias bancarias se posicionan con un 66,6 % como medio de pago digital más utilizado.

El **pago contra entrega** es un método de pago sencillo, seguro y práctico que puede ser elegido por los clientes al momento de hacer una compra en un comercio electrónico. De esta manera, el cliente escoge este método de recaudo para cerrar la transacción y paga el producto y/o el valor del envío una vez este llega a su casa.

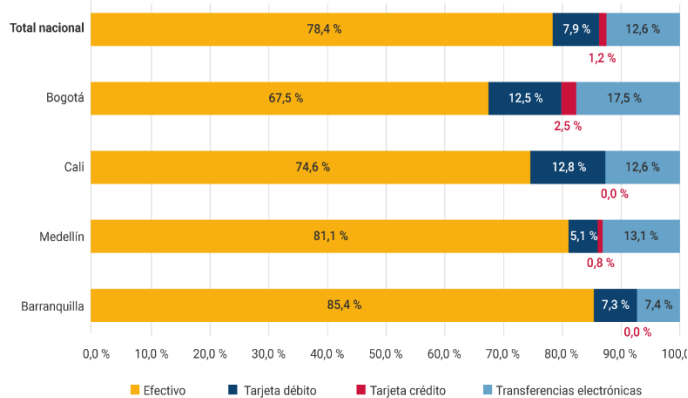
Los instrumentos desempeñan un papel fundamental en la estabilidad económica y financiera, y en el funcionamiento del comercio. Entre ellos están **el efectivo, las tarjetas débito y crédito, los cheques y las transferencias electrónicas**. En

una encuesta reciente realizada por el Banco de la República sobre el uso de estos instrumentos se encontró que el **efectivo** es la forma de pago preferida por el público en sus transacciones habituales de bajo monto, y que el comercio percibe que el efectivo es el medio de pago más utilizado por sus clientes. Dado que muchas de las transacciones en efectivo no dejan ‘huella’, como sí lo hacen los instrumentos electrónicos de pago, es importante entender la evolución del uso del efectivo, las razones para su preferencia, y la importancia que han adquirido instrumentos de pago diferentes. También resulta interesante observar la forma en que la pandemia afectó los hábitos de pago como resultado de los confinamientos y demás restricciones a la movilidad.

Como se observa en el **Gráfico 2** en relación con el número de transacciones, la encuesta encontró que la percepción del público para el total nacional indica que el efectivo es el

instrumento más utilizado (78,4%), seguido por las transferencias electrónicas (12,6%), tarjeta débito (7,9%) y la tarjeta de crédito (1,2%). Los resultados para las grandes capitales revelan diferencias importantes. Bogotá aparece como la ciudad en donde se percibe un menor uso del efectivo y una mayor utilización de transferencias electrónicas, mientras que, en ciudades como Cali y Medellín, y especialmente en Barranquilla, el uso del efectivo es considerablemente mayor.

Gráfico 2: Instrumentos utilizados en los pagos habituales mensuales.



De acuerdo a este contexto, es un reto para las empresas de logística y transporte de mercancía incursionar en servicios digitales que les generen valor a sus clientes. En este sentido, después de analizar las tendencias del mercado en el sector transporte basadas al e-commerce, se identificó una importante relación y viabilidad que tiene el recaudo contraentrega en el contexto del mercado del transporte de mercancía.

El **recaudo contra entrega** es una gran herramienta para el crecimiento de los clientes, tanto actuales como potenciales, porque les permite a ellos crecer sus ventas, generar confianza entre sus compradores dándole la opción de pagar por diferentes medios de pago en efectivo, tarjeta debito, crédito o transferencia

electronica en el momento de recibir el producto en su domicilio.

Con este trabajo el objetivo es retanbilizar un servicio (paquetes especiales) que ya tiene transprensa, crear el subservicio recaudo contraentrega y con esto potencializar las ventas. ganando mayor participacion del mercado, con un servicio que en la actualidad no prestamos.

Según se observa en la grafica 3 las transportadoras que mas utilizan las 100 compañías mas importantes del e-commerce son, con un 26% participación coordinadora, 23% servientrega, 9% servicio propio, 4% interrapiidísimo. El objetivo es a mediano plazo estar entre las 10 empresas de transporte mas usadas por las diferentes empresas en e-commerce en Colombia, ganando mayor participación en el mercado nacional.



Actualmente transprensa tiene una gran cantidad de clientes que utilizan el servicio de pago con recaudo contraentrega para las primeras etapas de este proyecto iniciaremos con algunos clientes que tienen tienda on line (*incolmotos, dyna, universal, home element, hoyostools.*)

II. PLAN COMERCIAL

Actualmente la compañía tiene dentro de su portafolio de servicios cuenta con 6 tipos productos (**paqueteo, masivo, semimasivo, cadena de frio, almacenamiento, paquetes especiales**), siendo este ultimo el que va rentabilizar y dentro de este servicio crear un subservicio de **recaudo contraentrega**. El cual cobrara una tasa promedio de intermediación del 3.5% sobre el valor del producto a recaudar.

El canal de venta a utilizar será operado y manejado directamente por la compañía, a travez de su fuerza comercial, mediante sus ejecutivos comerciales, los cuales se van a capacitar para que tengan las herramientas para poder ofrecer este servicio de recaudo contra entrega e informen a cada cliente del nuevo servicio y su proceso de compra.

Según grafica 4, En los últimos 3 años la compañía ha tenido un crecimiento del 10% promedio por año, para el año 2020 la empresa facturo \$ 51.048.117 (miles de millones) y para el año 2022 lloga a una venta anual de \$ 62.033.367, la meta de venta

estimada para este 2023 es de \$ 75.755.000 los cuales al corte de mayo del 2023 el porcentaje de cumplimiento estaba en un 36%.

Grafica 4: históricos de ventas

AÑO	VENTA
2020	\$ 51.048.117
2021	\$ 56.321.373
2022	\$ 62.033.367

Fuente: Números propios de la compañía (transprensa)

Basándonos a un crecimiento de las ventas en línea según la cámara de comercio electrónico, que para el año 2022 fue del 38.4%, esto nos daría un incremento en las ventas para el año 2024 de aproximadamente a \$ 103.538.435. (miles de millones).

Uno de los grandes retos que tiene el gerente comercial será el de posicionar este nuevo servicio de “recaudo contraentrega” operando un canal directo potencializando al máximo la fuerza comercial actual. Una actividad clave, será capacitar a cada uno de los ejecutivos comercial, ellos deben tener toda la estructura, conocimiento y las bases suficientes para poder ofrecer este servicio.

Para la primera etapa de este servicio se iniciará con 5 clientes que ya tienen *tienda on line* y utilizan este servicio con otras compañías de transporte, la idea dentro del plan comercial es ajustar esta operación de recaudo contraentrega mediante una integración webservice que nos ayude mediante las API, de la tienda on line de cada cliente, este es un esfuerzo inmenso y costo que debe asumir el cliente, con esta integración poder generar nuestro proceso de despachos de cada cliente que compre por medio de este canal de venta tienda on line y posterior realizar el recaudo contraentrega del producto enviado.

Transprensa tiene una propuesta de valor diferencial en el mercado ya que tienen unos tiempos de entrega más eficientes, que los de la competencia, cubre destinos que las otras no van, y tiene una atención personalizada, esta condición es la que tenemos que aprovechar para tener una mayor participación y penetración del mercado.

Para poder mostrar un valor diferencial y generar una estrategia que permita llegar de una manera más eficiente al nicho de mercado, estará basado a un constante seguimiento y servicio al cliente, el cual se pondrá a disposición una plataforma donde los clientes podrán hacer seguimiento de como van sus ventas y el estado de cada despacho en tiempo real.

La devolución del dinero producto del recaudo contra entrega se les devolverá todos los jueves y este será dispersado a la cuenta de cada uno de nuestros clientes.

La implementación de este servicio y el éxito del mismo dependerá de la confianza que le generemos a los clientes y la calidad de servicio que se les brinde.

Para la implementación y puesta en marcha de este servicio contraentrega se hará una socialización con todo el área operativa y logística para que ellos conozcan todas las características del servicio, procedimientos, e identifiquen como es el manejo que deben darle especialmente al dinero recaudado.

Dándoles a conocer los diferentes métodos de pago que existen, indicándoles que para la primera fase del proyecto se hará los pagos solo en efectivo, para implementar este servicio en su segunda fase se debe tener datafonos y la opción de pago por QR o transferencia electrónica.

En la primera fase se iniciará con 5 clientes, luego a medida que este servicio se logre estandarizar, controlar y ejecutar de la mejor manera durante los seis meses siguientes de este 2023, en su segunda fase que inicia en enero del 2024, se genera una estrategia para llegarle a más clientes y con esto cumplir con los objetivos de ventas propuestos.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Transprensa desde el mes de mayo 2023, empezó a socializar con los 5 clientes que identifiqué como potenciales para iniciar con la operación y puesta en marcha de este nuevo servicio *recaudo contraentrega*, en la actualidad ya tienen 2 clientes que se le está prestando el servicio, uno del sector de repuestos de motos, y el otro del sector ferretero.

Inicialmente este servicio se planteó con una sola alternativa de pago en efectivo, pero se evidenció que se debe también generar la opción de otras alternativas de pago, como son tarjeta débito, crédito o mediante transferencia electrónica. Las cuales se implementarán dando la opción de pago con datafono, y código Qr, con esto no se limitaría tanto el servicio y tendría una mayor cobertura dentro del consumidor final. Se identifiqué también un riesgo muy alto con el recaudo del dinero especialmente en zonas de alta delincuencia común.

Dentro del proceso de análisis del entorno e investigación de los clientes la compañía logró identificar que este servicio solo se puede prestar a clientes que tengan crédito con la compañía por el cobro del flete que genera el envío del producto, también se logró identificar que es un servicio no apto para todos los clientes, ya que solo aplica a clientes que tengan e-commerce, y especialmente que ya cuenten con una tienda online.

Este hallazgo inicialmente no lo teníamos referenciado y es que debe existir una API que realice una integración webservice,

con este proceso lo que se logra es integrar la tienda online del cliente con nuestro sistema operativo, haciendo que cuando el cliente realice una compra por medio de la tienda online, se solicita información básica que luego es usada para generar la guía de transporte y en este paso es donde el cliente selecciona la modalidad de pago y recaudo contra entrega.

Otro hallazgo que se identifico y podría ser un limitante para ofrecer el servicio comercialmente, es que el costo de hacer las integraciones lo asume el cliente ya que este proceso se realiza con las API de sus tiendas online, entonces son estas API las que se deben integrar al sistema logístico de transprensa.

Con los dos clientes que iniciaron y van a utilizar este servicio no hubo inconveniente con esta implementación ya que ellos ya tenia estas integraciones con otros operadores, pero si se debe generar una estrategia desde la dirección comercial y gerencia general del como se va ofrecer este servicio dándole a conocer al cliente que los costos de esta integración lo asumen ellos. Una estrategia muy eficaz debe ser dándole a conocer a los clientes el costo beneficio de utilizar este servicio con transprensa. Donde se tendría una asistencia personal exclusiva.

Se detallará el paso a paso que se realizo con uno de nuestros clientes que esta dentro del sector de repuestos de motos.

El primer paso que se ejecuto fue la socialización con el cliente, luego se genera una conexión entre las áreas de tecnología para que se compartan las API y realicen la integración webservice , luego de esto se hacen las diferentes pruebas piloto para comprobar que se generen los destinos de acuerdo a los código Dane y se cobren los fletes de acuerdo a las condiciones comerciales pactadas, con esto se verifica si esta funcionando correctamente, se manda a producción y ya se puede iniciar a hacer despachos reales .

Se le genero un usuario de consulta en nuestra plataforma logística al cliente para que realizara seguimiento a sus despachos y poder tener la información en tiempo real de sus ventas y entregas certificadas de sus despachos.

Un hallazgo encontrado en que en la actualidad ningún operador le entrega la opción a sus clientes de poder bajar informes, que le indiquen de la cantidad de despachos generados y entregados , cuales ya le han realizo la consignación del dinero recaudado , en el momento de la elaboración de este articulo ya se paso el caso a tecnología y en conjunto con el área de tesorería y cartera poder implementar un modulo que genere dicha opción al cliente de tener un estado real de los desembolsos realizados a su cuentas bancarias , Con este modulo tendrías una propuesta de mejora al servicio ya que ningún operador en la actualidad lo maneja de esa manera.

IV. CONCLUSIONES

El recaudo contraentrega brinda a los clientes la confianza de pagar por un producto o servicio una vez que lo han recibido. Esto reduce la preocupación por posibles estafas en línea y genera una sensación de seguridad adicional.

Mayor accesibilidad a clientes que no estén bancarizados, el recaudo contraentrega permite a estos clientes realizar sus pagos en efectivo.

Mayor alcance del mercado ya que al ofrecer este servicio se puede llegar a un mercado de clientes que aun no confían en los pagos en línea con esto se amplia el alcance del mercado aumentando las oportunidades de venta.

Es posible diversificar los tipos de servicio y con este tipo de servicio se logrará una mayor venta y crecimiento de la compañía.

El recaudo contraentrega puede ser una opción poderosa para los negocios que desean atraer a clientes que buscan mayor confianza y seguridad en sus compras en línea

Referencias Bibliográficas

1. Radiografía del ecommerce en colombia
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/radiografia-del-e-commerce-en-colombia-561879>.
2. Cámara colombiana de comercio electrónico
<https://www.ccce.org.co/>
3. banco de la republica
<https://www.banrep.gov.co/es/blog/efectivo-instrumento-pago-preferido-publico-comercio-colombia>
4. los pagos contraentrega como aceleradores de los pagos en línea
<https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/40285/los-pagos-contraentrega-como-aceleradores-de-las-compras-en-linea>.
5. Tendencias del ecommerce 2023
<https://www.eltiempo.com/economia/tendencias-en-el-comercio-electronico-para-el-2023-761205>

