

Análisis de la Situación Actual del Comercio Electrónico en las Empresas

Alberto Gómez Gómez¹, Nazario García Fernández², José Parreño Fernández³, María Mitre Aranda⁴

¹Dr. Ingeniero Industrial. EPS Ingeniería de Gijón. agomez@etsiig.uniovi.es

²Dr. en Ciencias Económicas y Empresariales. EPS Ingeniería de Gijón. ngarcia@correo.uniovi.es

³Dr. Ingeniero Industrial. EPS Ingeniería de Gijón. parreno@etsiig.uniovi.es

⁴Licenciada en Documentación. EPS Ingeniería de Gijón mmitre@correo.uniovi.es

RESUMEN

El trabajo que presentamos recoge la importancia y evolución del comercio electrónico desde su concepción tradicional hasta su aplicabilidad vía Internet. Se examinan las ventajas e inconvenientes de la Red como soporte del Comercio Electrónico y se pormenoriza sobre la problemática y las ventajas e inconvenientes que el uso del comercio electrónico produce en las actividades logísticas, en general, y en las de Compras, en particular.

Palabras clave: comercio electrónico, compras, logística.

1. Introducción.

El comercio electrónico se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. En este sentido, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de *la Red* para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son: la publicidad, la búsqueda de información (sobre productos, proveedores, etc), la negociación entre comprador y vendedor, la atención al cliente antes y después de la venta, etc.

El comercio electrónico puede reforzar la competitividad empresarial: aumenta los contactos entre productores/proveedores y consumidores, permite que las empresas se agrupen para unir su poder adquisitivo, conseguir mercados nuevos y distantes a costes bajos, tener acceso a la información del mercado, mejorar su logística y desarrollar estructuras cooperativas de I+D.

Las empresas deberán sufrir cambios estructurales profundos para adaptar sus estructuras actuales a las exigencias de esta nueva forma de comercialización que necesita el equilibrio entre tres elementos básicos: la tecnología, los procesos y los recursos humanos de la empresa. La tecnología y los procesos son fundamentales pero, sin el apoyo de un personal adecuadamente cualificado, es imposible entrar en los nuevos mercados digitales.

La tecnología no debe convertirse en un obstáculo sino en una oportunidad. En un mundo cada vez más orientado hacia el comercio electrónico y la vida digital, si las empresas no se preparan adecuada y urgentemente para poder entrar en esta nueva forma de operar, es probable que cuando se vean en la necesidad de hacerlo encuentren un mercado saturado en el

que sea mucho más difícil conseguir una implantación con éxito y las posibilidades para operar en el mercado estarán seriamente disminuidas [1].

La implantación del comercio electrónico debe ser progresiva. Un vendedor puede iniciar este camino creando un página web de presentación de la empresa y de sus productos o servicios; describiendo su oferta mediante catálogos virtuales y facilitando el contacto a través de una dirección de correo electrónico; presentando los productos o servicios de forma detallada, señalando precios y condiciones para que el cliente pueda tomar una decisión y aceptando la recepción de pedidos por Internet. La fase final termina cuando el pago se hace mediante la Red. Los compradores pueden hacer también «marketing inverso», es decir, anunciar en la red sus necesidades y que sean los potenciales suministradores los que acudan.

2. Ventajas de internet.

Las capacidades fundamentales de Internet tienen que ver con su habilidad para transmitir datos rápidamente y con su facilidad para conectarse globalmente. La tecnología actual tiene el potencial para revolucionar los negocios de las siguientes maneras [2]:

- Desplazamiento de los medios tradicionales de comunicación.
- Anular los efectos de distancia y/o geográficos.
- Crear nuevos mercados globales.
- Capacidad de contraer el tiempo.
- El lugar de interacción con los clientes en Internet es la pantalla del ordenador, a través de la cual se disponen de mostradores virtuales y de conexiones con múltiples bases de datos.
- Reducir de forma significativa los costes de las operaciones de transacción.
- Alcance global y personalizado de los clientes.
- Mayor conocimiento de los clientes.
- Aumentar la productividad y el valor de la empresa.
- Proporcionar un servicio posventa eficaz
- Ventajas para el consumidor como emplear menos tiempo para hacer la compra; no tener que desplazarse; mayor posibilidad de elección; una mayor información sobre los productos; flexibilidad en los medios de pago; comodidad y flexibilidad en los horarios de entrega o conocimiento más amplio sobre las promociones, entre otros.
- Actualizar su catálogo de productos electrónicamente, de manera que los clientes potenciales siempre dispongan de la información más reciente;
- Cadenas de entrega más cortas.

3. Inconvenientes de internet.

En la figura 1 se indican los principales obstáculos con los que se encuentran e-commerce y e-tail. Se observa que el primer freno son los costes de transporte, proviene del e-tail y está relacionado con temas logísticos y de operaciones. El segundo, que le sigue muy de cerca, es el interfaz del usuario, que está relacionado con los sistemas, con el conocimiento de este nuevo medio, por lo que se refiere a ergonomía, navegabilidad y usabilidad que afecta a cualquier público objetivo. El tercer factor es la confianza, que está íntimamente relacionado con el vendedor y su marca, con la relación que el usuario tiene con ella y su

posicionamiento. El cuarto es la seguridad, que de nuevo apela a los sistemas, así como a la credibilidad de la marca. El quinto es el precio y el sexto, la protección de datos, relacionado tanto con los sistemas como con la confianza que depositamos en la marca al darle nuestros datos esperando que haga un uso adecuado de ellos. El séptimo es el tiempo de entrega derivado de las dudas que plantea el usuario sobre las capacidades logísticas y el octavo es la selección de productos, que está relacionado con el vendedor y con el atractivo de su oferta.

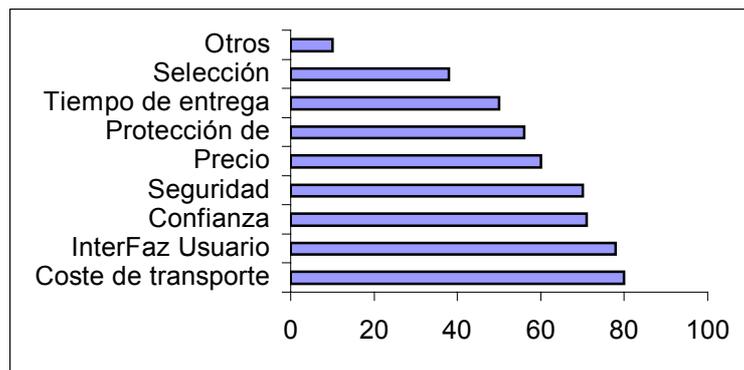


Figura 1: Principales obstáculos para el crecimiento del comercio electrónico.
Fuente: Internetshopping Report 2000.

4. Impacto sobre la logística

Cuando se trata de la oferta de productos a través de Internet, hay un aspecto clave a tener en cuenta, y es lo que en el mundo anglosajón se conoce como "cumplimiento" (fulfillment): el poner a disposición del cliente el producto que éste ha adquirido, cuándo, dónde y cómo el compromiso de entrega establezca. El logro de este "cumplimiento" depende de un protagonista absoluto: el operador logístico.

Para desarrollar el papel protagonista que les corresponde a los operadores, los modelos logísticos utilizados por la distribución minorista tradicional presentan una serie de limitaciones importantes:

- Se trata de modelos logísticos basados en una determinada masa crítica, diseñados en torno al movimiento de palets. El comercio electrónico, sin embargo, exige el tratamiento de unidades sueltas de producto.
- Los modelos tradicionales llevan el producto hasta un punto, predefinido por el comerciante y más o menos centralizado, al cual acude el consumidor para hacer su compra. El comercio electrónico, sin embargo, exige la puesta del producto a disposición del consumidor en el lugar que éste determine, generalmente su domicilio u oficina. Se multiplican por lo tanto los posibles puntos de entrega de producto, que adquieren además una cierta aleatoriedad, al no ser posible determinarlos con precisión de antemano.
- La entrega del producto en el domicilio u oficina del cliente hace que aparezca la repetición del proceso de entrega, al existir la posibilidad de que no haya nadie para recibir el producto en el punto determinado para la entrega.

La distribución de los productos que se comercializan en Internet debe atender a tres aspectos esenciales:

- Almacenaje: la preparación, gestión de stocks, control de embalaje, picking y salidas de los productos correspondería a esta primera etapa.
- Transporte: implica intercambio tanto del producto como de la información, por lo que se debe conocer, en todo momento, dónde se encuentra el paquete y en qué situación se halla.
- Atención al cliente: la posibilidad de ofrecer al cliente un número de teléfono o una dirección de e-mail donde realizar reclamaciones o solicitar información, se convierte en una potente herramienta de comunicación y fidelización.

5. El impacto en la gestión de compras.

En los últimos años y con la aparición de las Nuevas Tecnologías y más en concreto de Internet, la gestión de compras ha visto una importante oportunidad para mejorar. Existen estudios que señalan que el 90% de las empresas planean comprar productos y servicios a través de Internet antes del año 2003.

La gestión de compras a través de Internet es una realidad en el corto y medio plazo que brinda oportunidades como las siguientes [3]:

- Disminución de los precios de adquisición de las compras entre un 5 y un 15%.
- Disminución de los costes de los procesos en torno a un 50% debido a la mejora de la eficiencia de los mismos.
- Reducción de costes de compra debido a la eliminación de intermediarios.
- Ampliación del número de proveedores potenciales y disminución del tiempo de localización.
- Disminución del tiempo de aprovisionamiento entre un 50 y un 70%.
- Mejoras en la gestión de stocks y disminución de los niveles de inventario.
- Mayor aprovechamiento de los recursos humanos del área de compras.
- Información precisa sobre el estado del proceso de compra.

Los actores principales de esta revolución en compras son el e-procurement y el e-marketplaces, que son sitios en Internet donde se encuentran compradores y vendedores, que interactúan entre ellos y con el sitio web.

6. El eProcurement.

Durante muchos años, la gran obsesión de los departamentos de compras se ha centrado en la disminución de las tareas administrativas para concentrarse en la gestión de las relaciones con los proveedores de bienes y servicios, considerados de importancia estratégica. Esta realidad hace que el personal del área de compras emplee una gran parte de su tiempo en la realización de tareas administrativas, como la emisión y seguimiento de pedidos, la gestión de incidencias con los proveedores, con los usuarios, etc.

La escasez de tiempo para la gestión de compras ha hecho que los profesionales del sector se hayan concentrado en la gestión de los materiales que están ligados a la producción, relegando a un segundo término todas aquellas compras que, conocidas como indirectas o compras generales, son las que más tiempo consumen en términos de gestión administrativa. Esta ha sido el área de atención preferente de las primeras aplicaciones de eProcurement durante unos años: resolver la gestión de la compra de los materiales y servicios no ligados específicamente a la producción de la empresa.

7. Los “marketplaces”.

El modelo eProcurement permite que los compradores añadan valor a la demanda al tener acceso a catálogos centralizados de productos; del mismo modo que permite que los vendedores añadan valor a la oferta reduciendo costes y mejorando la relación con los diferentes compradores.

El valor de un marketplace reside, sin embargo, en la sinergia de servicios de valor añadido y en la infraestructura tecnológica de la que se benefician compradores y vendedores, además de facilitar la interconexión con otros eProcurements. El marketplace dispone de la capacidad de aportar un elevado valor en las relaciones comerciales entre empresas, al facilitar el encuentro entre oferta y demanda en un solo lugar virtual. Mientras que en el modelo de comercio tradicional, el número de relaciones es muy elevado, en el modelo de marketplace, el coste de mantener las mismas relaciones es muy inferior al tradicional.

Un marketplace puede hacer aportaciones tanto a compradores como a vendedores. Respecto a los primeros: integración con los sistemas de gestión; reducción de costes de gestión, integración con los proveedores, gestión de pedidos en tiempo real, más información sobre los productos comprados, acceso a comunidades mundiales de comercio electrónico. Respecto a los segundos: visibilidad de mercados a coste mínimo, reducción de los costes de operaciones comerciales y de pedidos, más información para clientes, integración de los sistemas de gestión, incremento potencial de clientes a través de comunidades mundiales de comercio electrónico.

Se puede afirmar, pues, que los proveedores disponen, gracias al “marketplace”, de un nuevo canal de ventas, de una reducción de costes por transacción y de una disminución de las devoluciones, al realizar los pedidos el cliente directamente por vía electrónica. Por el contrario, los compradores disponen de plena autonomía para seleccionar productos, ya que el catálogo permite comparar, de forma rápida, productos de los proveedores y realizar búsquedas paramétricas según contenidos organizados por categorías.

Los “marketplaces” ofrecen distintos tipos de servicios orientados a facilitar el comercio electrónico entre empresas: transacciones de compra y venta por catálogo, subastas, directorios de empresas, consultoría tecnológica y una amplia gama de servicios de valor añadido. El funcionamiento más usual es que los compradores y los vendedores se inscriben en un portal. A continuación, los compradores entregan sus peticiones de oferta, describiéndolas según las normas del portal y, posteriormente, los vendedores responden y formulan sus propuestas.

Los servicios más corrientes de un “marketplace” son:

- a) Aplicaciones «Buysite»: permiten al comprador disponer de catálogos para múltiples proveedores, cuyos contenidos están disponibles para varios compradores y se actualizan constantemente.
- b) Subastas: Las ventajas que un “marketplace” aporta a las empresas que deciden participar en subastas online son: la agilización de los procesos de gestión de las licitaciones, la reducción del período de negociación previo, que se reduce a unas horas, y la competencia transparente de las empresas que participan en ella, ya que entran en lo que podría llamarse una dinámica ciega.
- c) Servicios de valor añadido: un “marketplace” incorpora toda una serie de servicios de valor añadido, que permiten realizar el ciclo completo de una transacción comercial dentro del «marketsite», proporcionando mayor eficiencia y reduciendo los costes de cada transacción.

Un mercado electrónico posee las ventajas del e-procurement (automatización de las gestiones, ahorro de tiempo y reducción de costes) y, al mismo tiempo, añade otros beneficios: permite la conexión a otras plataformas, tanto a mercados verticales como horizontales, y puede ofrecer servicios de valor añadido asociados a las transacciones que realiza cada empresa (facturación electrónica, sistema de seguros, derivados de productos financieros, sistemas de certificación digital y seguridad, etc.). Los marketplaces son una herramienta de gestión, que permite actuar en ambas vertientes del ciclo comercial y que facilita la internalización y el alcance de las transacciones, rompiendo las barreras físicas y temporales de la economía tradicional.

Al lado de los aspectos positivos que mencionamos, podemos señalar algunos problemas de los e-marketplaces:

- El reto más importante que encuentra la empresa en todas las áreas relacionadas con los negocios electrónicos, e-business, es la gestión del cambio.
- Es preciso redefinir los procesos de negocio relacionados con la gestión de compras considerando a los proveedores como una pieza más de su cadena de valor.
- Se precisa una masa crítica y, para conseguirla, es indispensable el conocimiento del sector y una tecnología diferenciadora.
- Falta de confianza en el e-marketplace..
- Miedo para los vendedores ya que no existe una propuesta de valor clara para ellos y ven menores márgenes debido a la mayor competitividad existente.
- Las grandes empresas pueden preferir emplear sus e-marketplaces privados (o soluciones de e-procurement) para gestionar las compras con lo que su gran volumen de compras no ayudaría a los e-marketplaces públicos a alcanzar la masa crítica
- Los portales americanos, como suppliermarket.com, hacen pagar a los proveedores (entre un 2 y un 4%, según el importe de la transacción), mientras que en los portales europeos, como trade-match.com, son los compradores quienes pagan (unos 450 euros por petición de oferta).

8. Subastas inversas.

El objetivo de las subastas inversas es la fijación dinámica de un precio de compra como resultado de la confrontación de varias ofertas de proveedores. Para la realización de la misma se requiere la preparación de peticiones de oferta, selección de proveedores, publicación on line de las especificaciones y pliego de condiciones y, finalmente, la subasta inversa, donde se citan on line a todos los proveedores homologados y aceptados por el comprador, ofertando éstos en términos de precios, calidad y servicio.

Se pueden señalar como beneficios que se obtienen con la práctica de la subasta inversa para los compradores los siguientes: búsqueda de proveedores en un mercado global, acceso a nuevas fuentes de suministro, información real de los precios de mercado, rapidez en el cambio de proveedores, reducción de precios, integridad en la toma de decisiones, negociaciones rápidas y que, normalmente, una hora es suficiente para la finalización de la subasta. Respecto a los proveedores, se pueden citar como beneficios: acceso fácil a especificaciones, aumento del volumen de ventas, benchmarking, simplificación del proceso de oferta y negociación íntegra y transparente.

Se suelen señalar como claves para el éxito de las subastas inversas, los siguientes:

- Identificación de las familias de compras: No todas las familias o grupos de compra aportan las condiciones para ser subastados.
- Los productos o servicios a subastar deben tener unas especificaciones fáciles.
- El volumen de negocio ha de ser atractivo para los proveedores.
- Los productos o servicios deben ser fácilmente sustituibles.
- Es fundamental el apoyo de un equipo de profesionales de compras que asesoren durante todo el proceso.
- Plataforma Independiente para garantizar la transparencia e integridad del proceso.
- Plataforma adaptable a todas las necesidades, ya que cada negociación es distinta.
- Determinar un precio objetivo realista.
- Retribución de prestaciones: la facturación de las distintas empresas prestadoras de este servicio depende de las prestaciones realizadas. Para el comprador la mayor parte de las veces se trata de un porcentaje pagado sobre el importe de la transacción. Muchos marketplace sólo cobran en caso de éxito.
- Contrato al final de la subasta: La participación en la subasta significa la aceptación de las condiciones generales del prestador del servicio. El marketplace asegura que todas las partes tienen poderes para comprar o realizar ofertas. Los contratos firmados entre compradores y proveedores regulan el comportamiento de las dos partes al finalizar la subasta.
- El proveedor tiene la obligación de mantener las condiciones comerciales negociadas durante la subasta. Todas las ofertas son vinculantes.

9. Conclusiones.

La nueva economía brinda una oportunidad de generar ahorros que redundan en la mejora de los beneficios para la empresa en las operaciones de compra. La implantación de cualquier modalidad de comercio electrónico debe ser un proyecto liderado por la alta dirección de manera continuada y dinámica, cosa que no está ocurriendo en la actualidad, ya que las decisiones empresariales sobre Internet, salvo la decisión de entrar o no, se están tomando en los departamentos de informática, de comercial o de marketing.

El diseño es lo más fácil; la puesta en marcha y la ejecución, lo más complicado. La nueva economía tiene mucho de vieja, y eso significa que hay que invertir en función del tamaño del mercado y realizar una gestión correcta, como en todo.

Internet será un nuevo lugar de encuentro entre las marcas y el consumidor (a través del distribuidor); contribuye a desarrollar nuevos productos y facilita la información on line, inmediata. Las empresas tradicionales avanzarán en el comercio electrónico en la medida que integren los cinco parámetros de la nueva economía: velocidad, enfoque en el cliente, tecnología, talento y capacidad.

El triunfo no está en la red, sino en el modelo de empresas creadas y diseñadas para aprovechar todas las ventajas potenciales del medio, ya que, el comercio electrónico cambia la estructura de la industria y por lo tanto reestructura las reglas del juego; crea una ventaja competitiva ofreciendo a las compañías nuevas maneras de superar a la competencia; . da lugar a nuevos negocios y puede mejorar los resultados y la productividad, permitiendo nuevas formas de gestión y organización.

En el futuro del mundo del comercio electrónico es de esperar:

- a) Que desaparezcan los intermediarios para dar paso a los "infomediarios". Surgirán las agencias certificadoras y, sobre todo, nacerá un concepto de atención y servicio al cliente totalmente diferente.
- b) Que los "intermediarios de la información" (infomediarios) se dediquen a conseguir datos sobre los consumidores y desarrollar perfiles detallados susceptibles de ser utilizados por terceras compañías.
- c) Que las "agencias certificadoras" aseguren el cumplimiento de los estándares de seguridad y que se incrementen las inversiones en infraestructuras más seguras para los sistemas de pago.
- d) Que la web se convierta en herramienta de atención al cliente:
- e) Que las herramientas de software que integran la tecnología de vídeo con los centros de atención telefónica maduren y crezcan en la medida que el ancho de banda favorezca una expansión de las comunicaciones.
- f) Que se equilibre la relación entre la privacidad del cliente y la utilización de la información sobre el mismo para mejorar la atención que se le presta.

Referencias

- [1] Pricewaterhouse Coopers (1999). E-Business Technology Forecast.
- [2] AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico). (2001). Estudio sobre Comercio Electrónico en España. Venta al Consumidor.
- [3] Kalakota, R. y Robinson, M. (2001). Del e-commerce al e-business: el siguiente paso. Pearson Educación.