

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**PROPUESTA DE UN MODELO ONLINE B2B PARA EL AREA DE
COMPRAS DE LA EMPRESA RESEDISA E.I.R.L DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO, 2014**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

**BACH. LANDAURO JULIÁN DAMARIS JULISSA
BACH. SÁNCHEZ YAÑEZ RENATO ALONSO**

ASESOR:

Mg GIOVANNI F. FIORENTINI CANDIOTTI

TRUJILLO – PERÚ

2016

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de los requisitos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego y en el Reglamento Interno de la Escuela Profesional de Administración, ponemos a vuestra consideración la presente Tesis titulada: “ PROPUESTA DE UN MODELO ONLINE B2B PARA EL AREA DE COMPRAS DE LA EMPRESA RESEDISA E.I.R.L DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2014”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, mediante la modalidad de Tesis.

La realización del presente trabajo de investigación se ha ejecutado teniendo como base la formación brindada en nuestras aulas universitarias, de consultas bibliográficas, así como de la experiencia en el campo laboral.

Esperamos satisfacer las expectativas académico profesionales en la realización de este trabajo de investigación y de parte vuestra el rigor científico para su evaluación.

Los Autores.

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento especial; a mi madre por ser mi apoyo constante en todos los aspectos de mi vida; a mis hermanos y sobrinos por estar conmigo día a día; y a todas esas personas especiales que me brindan su apoyo en cada momento de mi vida.

Dámaris Julissa Landauro Julián

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y hermanos que son y serán inspiración para el logro de las metas que pueda trazarme en la vida.

Renato Alonso Sánchez Yáñez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitir alcanzar este logro, a nuestros padres y hermanos por ser apoyo constante e incondicional en cada etapa de nuestra vida; a nuestra querida universidad por formarnos como excelentes profesionales y nuestro asesor por guiarnos en la elaboración de este trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretendió elaborar una propuesta del modelo online Business to Business para el área de compras de la empresa RESEDISA E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo.

El problema formulado en la investigación fue: ¿Una propuesta de modelo online Business to Business para el área de compras haría más eficiente los procesos de la empresa RESEDISA EIRL en el año 2014? y la respuesta o hipótesis a esto fue: Una propuesta de modelo online Business to Business para el área de compras sí haría más eficiente los procesos de la empresa RESEDISA EIRL en el año 2014.

Esta investigación tomo como fuentes de información a los procesos de la empresa y al gerente de la misma para obtener información que permite elaborar la propuesta. El diseño de investigación es descriptivo transversal, y las técnicas e instrumentos utilizados son la entrevista y análisis documental.

Con los datos obtenidos por la aplicación de instrumentos, se pudo elaborar la propuesta del modelo B2B y así comprobar la hipótesis y lograr el objetivo de la investigación.

La conclusión final a la que se llegó es que un modelo de negocios Business to Business si permite mejorar la eficiencia de los procesos, reduciendo su tiempo de compra al ser procesado el pedido de forma más rápida, además de los siguientes beneficios: facilita la relación flexible con los proveedores, colaboración entre la empresa y los proveedores más estrecha, aumento de proveedores al ellos tener la opción de registrarse vía web y negociar también por este medio, manejo más eficiente de los inventarios para responder rápidamente a las necesidades de los clientes y aumento de la demanda, al estar más satisfecha con el cumplimiento de sus solicitudes de compra.

ABSTRACT

This research sought to develop a proposed model for online Business to Business area shopping company RESEDISA E.I.R.L. of the city of Trujillo.

The problem formulated in the research was: A proposed model for online Business to Business shopping area would make business processes RESEDISA EIRL in 2014 more efficient? and the answer or hypothesis was this: A proposed model online Business to Business to the shopping area itself would make business processes RESEDISA EIRL in 2014 more efficient.

This research took as sources of information to the processes of the company and the manager of the same to obtain information that allows preparing the proposal. The research design is descriptive transversal, and the techniques and instruments used are the interview and documentary analysis.

With the data obtained by the application of instruments, it could develop the proposal of the B2B model and thus test the hypothesis and achieve the goal of research.

The final conclusion was reached is that a business model Business to Business if improves the efficiency of processes, reducing the time of purchase to be processed ordering faster, plus the following benefits: facilitates the relationship Flexible with suppliers, collaboration between the company and the closer suppliers, increasing supplier to them to have the option to register via the web and also negotiate by this means more efficient management of inventories to respond quickly to customer needs and increased demand, being more satisfied with the performance of their purchase requests.

ÍNDICE

PRESENTACION	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INDICE	viii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	01
1.1. Realidad Problemática.....	02
1.2. Enunciado del problema	04
1.3. Antecedentes.....	04
1.4. Hipótesis.....	09
1.5. Objetivos	09
1.5.1. Objetivo General.....	10
1.5.2. Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	11
2.1. Marco Teórico.....	12
2.2. Marco Conceptual.....	31
CAPÍTULO III: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	34
3.1. Material.....	35
3.1.1. Población	35
3.1.2. Marco de Muestreo	35
3.1.3. Unidad de análisis.....	35
3.1.4. Muestra.....	35
3.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.2. Procedimientos.....	36
3.2.1. Diseño de Contrastación.....	36
3.2.2. Análisis de variables	37
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	38
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1. Presentación de Resultados	40

4.2. Discusión de Resultados	46
CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL MODELO BUSINESS TO BUSINESS	53
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS.....	73

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La llegada de internet, ha supuesto una revolución en la vida de los que les ha tocado vivir esta época en general, y de la comunicación en particular.

Internet ha venido a culminar el proceso de informatización que se viene desarrollando desde hace años, dando lugar al nacimiento de una nueva era, la Digital. La revolución digital ha permitido que podamos enviar texto, imagen y sonido de forma bastante rápida. Pero la mayor revolución la ha supuesto Internet, sobre todo en los últimos años, lo que ha terminado acabando con las últimas fronteras de la comunicación. Esto ha supuesto que las culturas de los distintos países se igualen y confluyan hacia una cultura común, una cultura de masas.

Todos los negocios de cualquier industria, activos o pasivos de este fenómeno de globalización, se están involucrando por obligación y por definición a la globalización en este proceso mundial, cada uno de los participantes tiene que tomar en cuenta el efecto global para definir sus objetivos y estrategias. Así, la globalización está resultando un entorno más complejo y con más retos para los actores comerciales.

Muchos empresarios no utilizan el internet, e incluso “bloquean” las iniciativas en este sentido. Incluso si los empleados más jóvenes o más “tech” plantean la posibilidad de utilizar internet como parte de la estrategia comercial o de marketing, los jefes o empresarios “tradicionales” no aceptan esta iniciativa. Si los empleados marketing tienen una buena visión online, no podrán hacer nada si los dueños de la empresa, los empresarios, son reacios a lanzar un blog o a entrar en Facebook. En una discusión en Linked In alguien comentó que el blog que habían lanzado no había funcionado porque la alta gerencia no confiaba en él, y por ende, no se le daba las actualizaciones y el empuje necesario. Y no sólo eso, hay empresarios que no permiten que sus empleados utilicen internet.

Existen diferentes tipos de transacción posibles por Internet: primero, existe una relación negocio - cliente llamado "B2C" (los clientes compran por Internet sus libros, boletos de avión, etc.); segundo, existe una relación cliente - negocio llamado "C2B" (los clientes proponen a los negocios comprar un producto o servicio al precio que propone el cliente, el negocio acepta o no); tercero, una relación de los clientes entre sí, llamado "C2C" (los usuarios de Internet aprovechan este medio de comunicación para vender sus productos que ya no quieren a otros usuarios) y por último una relación comercial negocio - negocio, llamado mercado digital "Business to Business" ("B2B").

Esta última relación comercial es mucho menos conocida al público en general porque se limita a transacciones comerciales entre compañías. Sin embargo, su utilización, así como el número de participantes está incrementando de manera más que exponencial. Esta tecnología de los mercados digitales B2B está revolucionando la manera de hacer los negocios entre las empresas. Sin embargo, las compañías deben preguntarse si la adopción de esta tecnología es realmente una solución estratégica para alcanzar sus objetivos dentro de un mundo mucho más complejo.

Con respecto a la empresa RESEDISA E.I.R.L, que es una empresa dedicada a la compra y venta de repuestos automotriz, operando ya hace 20 años en el mercado, siendo líder en La Libertad en este rubro con venta anuales de más de 4 millones de soles, presentando así buenos porcentajes de rentabilidad. Sin embargo, desde hace 10 años que viene participando en internet mediante su página web, pero lo hace de manera ineficiente por no tomar ventajas del comercio electrónico que algunos de sus proveedores ya están siguiendo, sobre todo los internacionales. La empresa presenta un ERP contable llamado Sistema Business, el cual se implementó en el 2011. La función de este ERP es meramente contable, ya que permite hacer solo el registro de sus compras, ventas y elaborar los asientos respectivos, por lo que se ve

una buena disposición a invertir en Tecnologías de Información, pero no cuenta actualmente con un presupuesto destinado a esta área.

La empresa cuenta con proveedores nacionales e internacionales con los cuales el proceso de compras demora un tiempo entre 5 a 12 días. Aprovechando la buena relación existente con sus proveedores y algunos ya están incursionando en modelo e-business, se pretende establecer un modelo B2B que permita que estos tiempos de compra se reduzcan y eliminar procesos manuales.

Observando esta realidad es necesario en primera instancia comprender que son realmente los mercados digitales y cómo funcionan. El conocimiento de esto permite hacer en segunda instancia el análisis de las ventajas y cambios que da esta tecnología para los negocios para un desarrollo del modelo B2B y su implementación en la empresa en estudio.

Este estudio permite mejorar la problemática mostrando que el B2B puede ser una solución para una mejor relación de negocios y reducción de costos y tiempos.

1.2. Enunciado del Problema

¿Una propuesta de modelo online Business to Business para el área de compras haría más eficiente los procesos de la empresa RESEDISA EIRL en el año 2014?

1.3. Antecedentes

1.3.1. Internacional

- Elgueta Suárez, F.; Maluenda Montt, J. & Villagrán Merani, A. (2013) *Emprendimiento digital para empresas B2B: identificación de oportunidad y plan de negocios para cuponera B2B* (Tesis de licenciatura) Santiago, Chile.

CONCLUSION: El objetivo de este estudio trata de un portal de ventas online basado en el conocido sistema de “cuponerías online”, sin embargo, la diferencia con las que ya existen en el mercado es que se trata de cuponerías B2B, es decir, los clientes o consumidores de estos cupones también serán empresas (no personas) y por lo tanto también podrían ser los anunciantes, generando así una comunidad de empresas entre anunciantes y consumidores.

Primero identifican la oportunidad de negocio y analizando la industria en la cual se encontrará el emprendimiento. También se presentará un benchmarking con otras empresas posicionadas tanto en Chile como en el extranjero y se evaluará el gran éxito que estas han tenido.

Luego desarrollan el modelo de negocios de este emprendimiento, considerando tanto análisis del interior de la empresa como del entorno industrial en el que se desarrollará, mostrando el segmento de clientes a cuál se dirige, su propuesta de valor, su estructura de costos y fuentes de ingresos entre otras características importantes.

Posteriormente consideran todos los pasos de un plan de negocios, donde dentro de un plan de marketing desarrollamos una campaña de medios, argumentando el por qué la elección de cada uno de ellos, la estrategia, medición y el presupuesto necesario para llevarla a cabo. Este plan de medios explicará también al segmento al que va dirigido y cómo lograremos llegar a este.

También tenemos un plan de financiamiento, en el cual escogeremos las fuentes necesarias para el correcto desarrollo de este proyecto, así como también el plan de inversiones, donde se muestran todas las inversiones que se realizarían una vez puesto

en marcha el emprendimiento, como por ejemplo maquinaria y equipos.

Finalmente, las conclusiones donde se explica lo viable de este emprendimiento y lo beneficioso que podría ser para las pymes y emprendedores. También se mencionará la relevancia que tiene el plan de financiamiento, ya que este será el que permita conseguir nuestros objetivos generales y específicos, y finalmente poder obtener los resultados esperados

1.3.2. Nacional

- Riojas Solari Y. (2013) *Desarrollo y Evolución del Comercio Electrónico en el Perú.*

CONCLUSION: La globalización es la integración internacional creciente de los mercados de bienes, servicios y capital. Puede reportar por igual grandes beneficios tanto a países industrializados como a países en desarrollo y estará acompañada y reforzada por su creciente integración en las finanzas internacionales. La informática es el "conjunto de conocimientos científicos y técnicos que hacen posible el tratamiento lógico y automático de la información a través de un ordenador, tiene por finalidad recibir o capturar, procesar, almacenar, ordenar según un tratamiento lógico y con criterios científicos todos los datos necesarios para luego brindar la información requerida por el usuario en tiempo real.

El Comercio Electrónico constituye hoy una fuerza clave en los grandes flujos comerciales y en los profundos cambios que se operan en el mundo de los negocios, las inversiones y el comercio a partir de la masiva introducción de las nuevas tecnologías de la información y la telemática.

El comercio, actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras. Pero su significado y su fin es siempre el mismo. En líneas generales, y con un sentido amplio, el comercio implica la Investigación de mercado con el fin de interpretar los deseos del consumidor, la publicidad que anuncia la existencia del producto, la posibilidad de adquirirlo, en qué lugar, y finalmente, la adquisición por parte del público.

El acto como comercio electrónico se presenta básicamente a través de dos modalidades, el comercio electrónico indirecto: pedidos electrónicos de bienes tangibles que se suministran a través de los canales tradicionales, como el servicio de correos o servicio de mensajería; y el comercio electrónico directo en el computador. El Perú está Ingresando a la Era del Comercio Electrónico.

El Internet se ha desarrollado en el Perú sobre la base a tres impulsos. El primero impulso fue en 192 con la constitución de la asociación sin fines de lucro denominada Red Científica Peruana (RCP), que agrupaba a diferentes universidades, Instituciones y personas naturales entusiastas en (T/I) tanto de Lima como del interior del país.

Durante este primer impulso, Internet fue usado casi exclusivamente como herramienta de Correo Electrónico, y los usuarios fueron en su mayoría gente del mundo académico, y después, cada vez más del mundo comercial. Aunque el comercio por Internet es más conveniente para el consumidor y para el comerciante porque abarata los gastos de ambas partes, en el Perú, esta modalidad se resiste a crecer. Según estudios de Visa, actualmente, tan solo algo más del 5% de los internautas compra en línea.

El comercio electrónico supone una relación contractual que puede ser establecida desde diferentes técnicas de comunicación:

página Web, chat o video conferencia, correo electrónico y subasta electrónica. Los contratos más numerosos perfeccionados por medio de una página Web son los de compra y venta de un bien o servicio. De acuerdo con los principios establecidos en el Código Civil Peruano, los contratos se perfeccionan por el consentimiento de las partes, manifestado por el concurso de una oferta y de una aceptación.

1.3.3. Local

- Cedamanos Saavedra, M. & Lavado Salazar, S. (2014) *Análisis de la actitud de los clientes de las empresas de transporte terrestre hacia el uso del comercio electrónico como una opción de adquirir sus boletos de viaje en la ciudad de Trujillo*. (tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

CONCLUSION: concluyen en que, si existe una actitud positiva por parte de los clientes hacia el uso del comercio electrónico, dado que a partir de los datos extraídos consideran que internet es un medio rápido para realizar una transacción, y que su principal temor se basa en el temor de brindar información personal; con lo que, si el cliente se encuentra lo suficientemente informado de cómo completar una operación de comercio electrónico para la compra de pasajes, lo llegará a realizar.

Además, se concluyó que los clientes son en su mayoría trabajadores dependientes, personas que tienen un horario de trabajo establecido. La mayor frecuencia de viaje de los clientes son viajes mensuales y anuales, Así mismo utilizan los tipos de servicio especial y VIP como principales tipos de servicios al momento de viajar, finalmente las empresas en las que mayormente viajan los clientes son Transportes Línea y Transportes Oltursa.

Se destaca que, en su mayoría los clientes de las empresas de transporte ingresan a la plataforma principalmente para poder informarse de los horarios disponibles, y en menor medida para realizar su reserva de asientos. Ahora, si la plataforma web demuestra procesos sencillos y rápidos al proceso de compra, teniendo en cuenta la seguridad que debe brindar al comprador online. El principal factor encontrado en nuestra investigación para considerar y poder completar la compra, es la seguridad del sitio, puesto que deben brindar información confidencial y no están seguros de querer brindarla.

En base los datos obtenidos en la presente investigación muestran como ventaja que al realizar el proceso de compra presenta una mayor accesibilidad a sus compradores, pues pueden ingresar en cualquier momento, según la disponibilidad de la persona, así mismo, el proceso de compra destaca por su rapidez. Como contraparte presenta como principal dificultad que afronta dicho servicio es la negación de brindar datos personales, con lo cual consideran que otorgar datos es algo muy riesgoso; otro tema es la desinformación del servicio y su proceso, pues al no conocer suficiente de ello, prefieren no arriesgar.

1.4. Hipótesis

Una propuesta de modelo online Business to Business para el área de compras sí haría más eficiente los procesos de la empresa RESEDISA EIRL en el año 2014.

Variable Independiente

Modelo Online B2B

Variable Dependiente

Procesos de Compra

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Proponer de modelo online Business to Business para el área de compras que haga más eficiente los procesos de la empresa RESEDISA EIRL en el año 2014.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los procesos actuales del área de compras de la empresa RESEDISA.
- Proponer mejoras a los procesos del área de compras de la empresa RESEDISA.
- Orientar las mejoras propuestas a un Modelo Business to Business y buscar las TI's adecuadas que sustenten este modelo.

**CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO Y
CONCEPTUAL**

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Los mercados online

Arthur, (2000) declara internet como un medio de comunicación en tiempo real, que desde cualquier parte del mundo permite a una persona u organización comunicarse y transmitir conocimiento (ejem. archivos electrónicos) a otra por medio de computadoras conectadas vía línea telefónica, cable ó satélite entre otras.

El crecimiento en el uso de este medio se hizo notable al final de los años 80.

Muchas personas veían al Internet como un medio inseguro y sólo capaz de reemplazar el teléfono o fax. Pero desde 1995, la seguridad de este medio es mucho más confiable y muchos negocios, especialmente en Estados Unidos, están adoptando el Internet de una manera u otra. Este medio está revolucionando la manera de comunicar e intercambiar datos entre las personas y también está revolucionando la manera de hacer negocios.

2.1.2. Tipos de negocio online

- Negocio a Consumidor (Business to Consumer ó B2C): En este tipo de relación comercial, el cliente tiene acceso a un negocio digital. La empresa en Internet puede ofrecer al usuario la posibilidad de comprar en línea sus productos o servicios y el pago se puede hacer por medio de tarjeta de crédito, cheque electrónico, etc. En este caso, el cliente es el que establece la relación comercial. Un ejemplo: Amazon.com, el cliente compra libros en línea.
- Consumidor a Negocio (Consumer to Business ó C2B): En este modelo de comercio los consumidores establecen los precios y las empresas aceptan o no de vender. Un ejemplo: Priceline.com, los clientes proponen el precio que pueden

pagar por un boleto de avión, así las aerolíneas deciden si aceptan o no esta propuesta ya que para las aerolíneas no es conveniente tener lugares vacantes y por eso prefieren vender esos últimos lugares a precios más económicos.

- Consumidor a Consumidor (Consumer to Consumer ó C2C): Una persona puede comprar productos que otra persona privada tiene y quiere vender. Al fin de crear una comunidad en donde se puedan hacer este tipo de negocios existen empresas que organizan foros electrónicos para hacer posibles este tipo de relaciones comerciales. Un ejemplo: eBay.com que ofrece la posibilidad de que personas puedan vender artículos que ya no quieren a otras personas por medio de subasta.

Estos tres tipos de negocios en el Internet son públicos, cualquier persona o empresa puede participar. El siguiente ejemplo es un tipo de negocio más privado y cerrado al público en general (Clavijo, 2005).

- Negocio a Negocio (Business to Business ó B2B): Este tipo de negocio se realiza solo entre organizaciones, una persona física no tiene acceso a este mercado. El B2B permite a las organizaciones realizar transacciones comerciales privadas entre un grupo selecto vía Internet. Se crea una red de clientes y proveedores en donde se tiene un acceso restringido y solamente las organizaciones que forman parte o son miembros de estas redes pueden hacer transacciones entre ellas por este medio.

Existe una relación comercial porque las organizaciones pueden ser proveedores y/o clientes de cualquier otra empresa que forme parte de esta red. La liberalización de barreras comerciales internacionales permite que estos tipos de transacciones en el

entorno B2B puedan realizarse. El poder de los mercados digitales B2B es de reunir a una multitud de compradores y vendedores en un espacio digital común. Estos mercados digitales B2B están revolucionando la manera de interactuar y hacer negocios entre empresas (Electronico, C. P.2014).

2.1.3. Los mercados digitales B2B

Para comprender el surgimiento de los mercados digitales B2B, según Camacho, (2005) argumenta que necesario conocer los métodos anteriores de comunicación entre organizaciones. Con el fin de mejorar el abastecimiento, la producción y los inventarios de las empresas; se creó un sistema de intercambio. La idea era de crear una interface entre los sistemas de empresas con una relación comercial ya establecida (cliente/proveedor). Por ejemplo, el sistema de un cliente detecta la necesidad de comprar nuevas materias primas, su sistema al estar conectado con uno o más de sus proveedores envía un mensaje automáticamente al sistema del proveedor, del lado del proveedor, el pedido y orden de compra se hacen automáticamente, la ventaja es que se reduce el tiempo de transacción entre las partes, el sistema hace que el flujo de productos, servicios e información sea más eficiente entre las partes.

A este sistema se le llama EDI (Electronic Data Interchange o intercambio electrónico de datos). Si bien este medio mejora significativamente la eficiencia entre las empresas también tiene sus desventajas dentro de las cuales está que las organizaciones deben de tener ya una relación comercial bien establecida y que también debe haber un mutuo acuerdo entre las partes de adoptar esta tecnología. Otra desventaja prevalece en el hecho de que la conexión entre las partes involucradas era limitada a una cierta cantidad de organizaciones.

Larry, (2000) la necesidad de tener una relación estrecha y rápida con una multitud de organizaciones, explica el nacimiento de este nuevo medio de comunicación que se llama mercado digital B2B. El objetivo es el mismo que el del EDI, estar conectado con otras empresas para intercambiar datos y tener relaciones comerciales. Internet, como lo vimos en la definición de la parte anterior, permite a personas y empresas comunicarse en tiempo real a través del mundo de manera sencilla y económica (el costo de acceso a Internet es mínimo). En base a esto se crearon los mercados digitales, para que se realicen transacciones entre empresas.

2.1.4. Mercados Digitales

Son plataformas organizadas vía Internet fuera del alcance de personas físicas, es decir, para acceder a estos mercados en la cuestión técnica se necesita tener un software capaz de codificar y decodificar información que se intercambia entre organizaciones, y éste software permite el acceso a estas plataformas. Éstas plataformas digitales proporcionan un código a cada una de las organizaciones que quieren formar parte de estas y así poder acceder a este mercado (GrupoFact 2001).

Estas plataformas son foros que permiten a las organizaciones comunicar, entre ellas y de manera segura, información sobre sus productos, tales como precios, especificaciones, etc. entre ellas de manera segura. En materia de seguridad, este software especial para acceder y enviar información de manera encriptada sirve para conservar la confidencialidad e integridad de las transacciones entre las partes (Rodríguez 2001).

Se llaman mercados digitales B2B sólo si existe una comunidad de más de dos proveedores y clientes, sino no es nada más que un sitio Internet. Las empresas creadoras de estas plataformas se llaman creadores de mercados digitales. Las más importantes

plataformas de mercados digitales se llaman BigMachines, Catex, CreditTrade, e-Steel, MetalSite, PaperExchanges, entre otros.

2.1.5. Características del modelo Business to Business

Los productos y el proceso de compra en el caso de las B2B suelen ser más complicado, ya que los procesos de decisión y de compra raramente son impulsivos, suelen ser más largos (pudiendo existir casos donde los procesos de compra duran años) e intervienen muchas personas en el proceso de la toma de decisión.

Es por ello que los profesionales que se dedican al mundo del marketing Business to Business tienen que afrontar nuevos retos para desarrollar sus planes y estrategias (Paula Canal, 2015):

- Los procesos de compra son mucho más racionales y complejos. Por eso, cada variable de nuestra oferta va a ser analizada en detalle. Por ese motivo es muy importante que la propuesta de valor que ofrezcamos sea mucho más detallada incluso con la incorporación de documentos técnicos, detalles de especificaciones, etc.

- Debemos identificar motivaciones, definir públicos y realizar una segmentación precisa. Cuando las empresas se deciden a comprar un determinado producto, pueden basarse en muchas razones: el precio/costes, el tipo de servicio post venta, las relaciones establecidas previamente, el conocimiento que la empresa B2B tiene sobre sus clientes, etc. Hay que tener en cuenta qué motiva al cliente, porque en este caso, la “infidelidad” a la marca se da mucho menos que en B2C pero es más peligrosa, habiendo mucho más en juego (no es tan fácil ganar nuevos clientes). Por lo tanto, es importante potenciar y aprovechar nuestros puntos fuertes.

- Los procesos de captación de clientes son cada vez más caros y eso supone, cada vez más, una dificultad a la hora de gestionar el marketing b2b a través de redes de venta directas.
- En el marketing B2B la fidelización de clientes es una disciplina que gana un enorme peso. Captar un nuevo cliente en Marketing B2B tiene un coste muy elevado por lo que es mucho más fácil y barato incrementar la facturación de un cliente que ya nos compra que conseguir uno nuevo. Por ese motivo es muy habitual clasificar a los clientes utilizando la matriz de valor “Value Spectrum” que incide en dos criterios: El valor o volumen de compra del cliente y la cuota de este cliente.

Una vez tengamos definidos los clientes, deberíamos establecernos un plan diferenciado para cada tipo. Por ejemplo, con un cliente de alto valor y baja cuota de participación estableceremos el objetivo de incrementar la cuota, mientras que con un cliente con un valor medio y una cuota alta el objetivo será la fidelización, es lo que se denomina el “Clients Management” (Paula Canal, 2015)

- Los profesionales trabajan con la dificultad añadida que supone el acceso a los clientes. En muchos casos, igual que en el marketing B2C, utilizaremos canales combinados. Desde los directorios de empresas y directivos, hasta lista de escuelas de negocios o clubs y guías específicas como páginas amarillas o el Who is Who. Además de esto, en función del valor de la venta, es más que probable que necesitemos un departamento de telemarketing que se encargue de conseguir oportunidades y una red de venta propia o canal de distribución ajeno, así como el apoyo de internet y las redes sociales.
- Adaptación a los nuevos medios digitales: existen grandes oportunidades para el marketing B2B gracias a las redes sociales.

También la incorporación de la tecnología y el marketing de contenidos apoyado en disciplinas como el inbound marketing está ayudando a muchas organizaciones a optimizar sus procesos de atracción y detección de oportunidades reales. Empresas como Hubspot son emblemáticas tanto como ejemplo de aplicación de esta metodología como por ser proveedoras de sistemas que permiten ejecutar estos métodos.

- Explotación de los canales de venta: como en otros sectores, existen redes de distribución que tienen una gran influencia en el canal. Deberemos aprovechar y definir una estrategia de incentivos y supervisión de canal.
- Lidar con la dificultad de diferenciación. Los productos y servicios cada vez tienden a parecerse más, por eso cada vez es más importante la innovación y la agregación de valor. Por eso invertir en i+D para poder ofrecer un producto mejor que la competencia es realmente importante: Diferenciarse en la personalización y el servicio, dentro de mercados donde los productos tienen gran paridad, es fundamental.

2.1.6. Funcionamiento de los mercados digitales

Arthur (2000) recalca que existen cinco modelos de funcionamiento de mercados digitales llamados:

- Los "Agregadores" (aggregators): Este mercado digital tiene este nombre porque es un lugar comercial digital sin interrupción, en donde los proveedores agregan en un sólo catálogo y formato sus productos, especificaciones y precios. Los compradores pueden acceder a este catálogo en donde pueden encontrar más de 100,000 productos y comprar. Este modelo funciona bien para productos que no necesitan negociación, por ejemplo, compras en pequeñas cantidades o

productos de precios bajos. Ejemplos de plataformas que ofrecen este tipo de funcionamiento: e-Chemicals, MetalSite, PlasticsNet. El mecanismo comercial utilizado es basado en precios fijos.

- Centro de Comercio" (Tradings Hubs): Este modelo propone sitios construidos por comunidades de compradores y vendedores. Los vendedores presentan una tienda digital para promocionar sus productos y los compradores son atraídos por las noticias, especificaciones y recomendaciones de los productos. Los "Centros de Comercio" pueden ser horizontales al soportar compradores y vendedores de diferentes industrias, diagonales al soportar una categoría específica de compradores y vendedores o una categoría específica de productos.

Downes et al (2000) existen dos mecanismos comerciales, primero por precio fijo y segundo por subasta. Ejemplos de plataformas que actúan como "Centros de comercio" son: Freemarkets (Horizontal).

- Mercados post and browse: Un mercado post and browse es un sitio en donde compradores y vendedores escriben en un tablero de anuncios (bulletin boards) lo que quieren comprar o vender. Cada anuncio tiene un número, así vendedores y/o compradores pueden responder a un anuncio específico. Después el sistema relaciona anónimamente los vendedores y compradores correspondientes y ellos empiezan a negociar "Cara a Cara" (One to One) en tiempo real vía Internet.

Este método es ideal para los mercados fragmentados en donde los productos no son estandarizados y requieren una negociación privada entre las partes. El mecanismo comercial utilizado es la negociación "Cara a Cara".

Ejemplos de plataformas que utilizan este sistema son: BigMachines, Catex, CreditTrade, TechEx, entre otros. Catex es una compañía de seguros, explica la aplicación de este método de negociación "Cara a Cara" porque las especificaciones de los seguros dependen del perfil y necesidades de cada cliente, además pueden enviar por Internet documentos requeridos por ambas partes.

- "Mercados de subasta" (Auction Markets): Los mercados de subasta son modelos de cotización revolucionarios para muchos mercados porque la cotización es dinámica. Existen dos tipos de mercados de subasta:
- Primero, la subasta es conducida por el vendedor: los vendedores registran sus productos o servicios y una multitud de compradores pueden subastar por ellos. Este mecanismo es ideal para los vendedores que tienen exceso de productos y se pueden beneficiar de un buen precio.
- El segundo mercado de subasta es conducido por los compradores: estos especifican los productos y precios requeridos y los vendedores compiten entre ellos para ofrecer el mejor precio, los compradores adquieren generalmente productos a precio muy bajo.

En cada mecanismo las partes son anónimas, estos mecanismos de subasta funcionan bien para productos específicos o simples y permiten vender el exceso y obtener precios bajos lo que influye directamente sobre los costos de abastecimiento. Ejemplos de plataformas que funcionan de esta manera: e-STEEL, Manhein Online, CattleOfferings, etc.

- Transacciones totalmente automáticas" (Fully Automated Exchanges):

Es un mercado digital para productos estandarizados basado en subasta pero de las partes compradoras y vendedoras al mismo tiempo. Un comprador pide tal producto a tal precio, de su lado el vendedor ofrece tal producto a tal precio.

El sistema hace corresponder las ofertas con las demandas, si no hay concordancia el sistema guarda las proposiciones hasta que el cliente y/o vendedor emitan otras propuestas. Ejemplos de plataformas que ofrece este mecanismo: PaperExchange, Cartex y CreditTrade están adoptando este mecanismo.

Estos cinco modelos de funcionamiento de mercados digitales son basados en cuatro mecanismos comerciales:

- El precio Fijo ("Agregador" y "Centro de Comercio")
- Negociación Cara a Cara ("Mercados post and browse")
- Subasta: - conducidos por el vendedor
- conducidos por el comprador, ("mercados de subasta")

Sistema de transacciones totalmente automáticas con subasta conducida por el vendedor y por el comprador al mismo tiempo. ("Transacciones totalmente automáticas").

2.1.7. Ventajas que ofrecen los mercados digitales B2B

Los mercados digitales ofrecen a los negocios la posibilidad de enfrentar a muchos de estos nuevos retos y competir dentro de un nuevo entorno que surgió a raíz de estas nuevas fuerzas que actúan en los negocios como son la globalización, la digitalización y la desregulación (liberalización). Los mercados digitales ofrecen primero la ventaja de reducir costos y segundo ofrecer cambios a favor de los negocios (Grupofact 2001).

2.1.8. Reducción de los costos en mercados Online

Para entender la manera en que los mercados digitales pueden disminuir los costos de transacción es necesario primero comprender cuales son los costos de transacción, según Coase (1994), existen seis tipos de costos de transacción:

- **Costos de investigación:** compradores y vendedores encontrándose dentro de un mercado abierto desorganizado.
- **Costos de información:** para el comprador, conocer los productos y servicios de vendedores, así como la base para su costo, margen de ganancia y calidad.

Para el vendedor, conocer la legitimidad, condición financiera y necesidades de los clientes.

- **Costo de negociación:** Comprador y vendedor determinan los términos de venta o del contrato comercial lo que incluye: juntas, llamadas telefónicas, cartas, Faxes, E-mail, intercambio de datos técnicos, folletos, entretenimiento, y los costos legales de negociaciones de contrato.
- **Costo de decisión:** Para los compradores, la evaluación de los términos de venta del vendedor y podrán ser comparados con otros vendedores y procesos internos, tales como la aprobación de compras, diseñada para asegurar que las compras cumplan con las políticas de la organización.

Para el vendedor podrá evaluar las consecuencias de vender a este cliente o a otros clientes o de no vender.

- **Costo de políticas:** los compradores y los vendedores podrán asegurarse que los bienes o servicios y los términos bajo los

cuales la venta fue hecha; no son ambiguos, son en efecto traducidas en bienes o servicios reales intercambiados. Esto permite inspeccionar los bienes y cualquier negociación que tenga que ver con la entrega tardía o inadecuada.

- **Costo de imposición:** en caso de desacuerdo con el contrato el cliente y el vendedor pueden tener un acuerdo de descuento o multa o pueden ir al tribunal para aclarar la situación. Los contratos se apegan a los procedimientos tradicionales de Compra-Venta

Existe también un costo / tiempo representado por la burocracia, este costo depende de la eficiencia dentro de la empresa para comunicar y coordinarse, a veces el costo de la burocracia es mayor que todos los costos de transacción.

El funcionamiento de un mercado digital ayuda a comprender como se reducen estos costos para ambas partes, tanto del lado del cliente como del lado del proveedor, el costo de investigación se reduce porque la investigación se hace directamente dentro de un lugar digital único que son los mercados digitales formados por un grupo de empresas.

Los costos de información sobre los productos o servicios deseados se hacen también de manera automática ya que los participantes para entrar en estos mercados ya tienen información y catálogos de sus productos clasificados y ordenados. Los términos de venta y las negociaciones se hacen por medio electrónico en cuestión de segundos o minutos reduciéndose así los costos de negociaciones.

Todos estos costos incluyen normalmente gastos de viaje, llamadas telefónicas (las que incluyen los problemas de diferencia de horarios entre países, un contacto a veces difícil porque no se

conoce la persona encargada de su transacción, etc.), papelería, comunicación burocrática. (Liberos 2012).

2.1.9. Los cambios a favor de los negocios online

Torres, (2005) los mercados digitales están revolucionando el mundo de los negocios al imponer nuevas reglas y nuevos retos para cada uno de los participantes. Los cambios del B2B acercan más a los mercados a los mundos ideales descritos en los clásicos libros de economía, en los cuales el comercio está libre de costos de transacción, de ineficiencias de información y de limitaciones geográficas.

Los cambios para los negocios al participar en los mercados digitales son como sigue:

- 1) Conexión a un grupo de vendedores y compradores: acceder a nuevos clientes y proveedores.
- 2) Incremento de la visibilidad digital del mercado.
- 3) Los productos y servicios se diversifican.

Los mercados digitales B2B como en su definición tiene el poder de reunir a los vendedores y compradores en un solo lugar digital, así por definición los participantes de estos mercados digitales son visibles rápidamente, esta visibilidad permite encontrar fácilmente información sobre los proveedores y clientes existentes, así como los productos y servicios que se ofrecen.

De esta manera, la tecnología de los mercados digitales B2B incrementa la visibilidad digital de las empresas y así incrementa el número de proveedores como de clientes potenciales para todos los negocios. Los mercados digitales B2B ofrecen la posibilidad de responder al reto de encontrar los mercados claves rápidamente y a bajo costo.

2.1.10. Aspectos para la implementación del Business to Business

De acuerdo con Collao (s.f.) los aspectos prioritarios para la implementación del B2B son:

- **Seguridad / privacidad de la información:**

Para B2B la seguridad y privacidad de la información son aspectos especialmente prioritarios sobre todo en modelos avanzados en los que se da acceso a los contenidos de las aplicaciones corporativas (planificación de producción, stocks de productos, plazos de entrega, etc.) cuyo contenido es vital para el desarrollo de la organización en el mercado. Es necesario proteger esta información frente a accesos no deseados especialmente por parte de competidores.

- **Intercambio electrónico de documentos**

Especialmente utilizados para el intercambio de: propuestas, pedidos, facturas y otros. El objetivo que se persigue es acreditar la validez legal de los documentos intercambiados.

Una de las soluciones actuales a este problema viene de la mano del EDI ("Electronic Data Interchange") que es un estándar divulgado en algunas áreas de negocio y que permite intercambiar documentos con validez legal y fiscal. Este sistema pretende que el emisor y receptor de un determinado documento comercial puedan ser directamente los respectivos ordenadores centrales, ganando así tiempo y evitando errores. En España, la Asociación Española de Comerciantes (AECOC) dispone de una solución de esta naturaleza. Incluso se dispone de versiones desarrolladas sobre Web con menores costos de instalación e implantación.

EDI es costoso y, pese a los años que lleva en el mercado, su implantación ha sido reducida y restringida a diferentes segmentos.

Se está desarrollando en su lugar un nuevo estándar denominado XML ("Extended Markup Language") que permitirá la sistematización de los campos de los documentos que son utilizados por las diferentes empresas y la estructuración de estos últimos. De esta forma, los sistemas, sin intervención de personas, podrán realizar los intercambios de documentos.

CommerceNet, principal asociación para la promoción del Comercio Electrónico en el mundo, es impulsora de esta tecnología.

- **Medios de pago**

Para el Modelo de comercialización B2B los pagos son realizados habitualmente por otros medios. Cada cliente tiene sus condiciones específicas que afectan a la forma, plazos y medios de pago. No suelen encontrarse integrados en soluciones de esta naturaleza.

- **Seguridad de la transacción**

La información que circula en el modelo B2B al no incorporar datos relativos a los medios de pago no es de carácter tan sensible como en el caso del Comercio a consumidores finales.

- **Seguridad, implicaciones legales y fiscales del Comercio electrónico**

Derivadas de la actividad de negocios que se va a abordar. La contratación, la gestión de las devoluciones, la relación con las entidades financieras, los impuestos y otros factores han de ser considerados de modo específico en cada implantación.

- **Marketing y promoción de actividades de negocio en Internet**

De la actividad de negocio. Más que en ningún otro canal, estos aspectos son importantes puesto que Internet es un "mundo sin luz". Los clientes pueden llegar a nuestro servidor a partir de otros

webs o por referencias que encuentran en documentos y publicaciones. La mayor parte de las implantaciones que fracasan en este medio no han abordado esta cuestión como algo prioritario.

- **Plataformas y Software para realizar Comercio Electrónico B2B.**

La elección del sistema que da soporte a un negocio Virtual tiene una gran importancia. Un fallo en la máquina o en el sistema operativo que soporta toda la tienda virtual puede originar la pérdida de confianza del posible comprador, provocando que no vuelva a visitar más el sitio web.

La elección más adecuada sopesa una serie de pros y contras, en función del tipo de comercio virtual que quiera implantarse. No existe un producto ideal para todo tipo de negocios electrónicos. En ocasiones, no existe posibilidad de elegir, bien porque las personas que deben tomar la decisión ya están habituadas a un entorno de trabajo y no desean salir de él, porque los sistemas dentro de la empresa están ya diseñados sobre un tipo de plataforma o por que la tienda se construya alquilando espacio en un servidor ya existente. En otros casos los diseñadores del comercio virtual deben implantar un servidor específico para aplicaciones de comercio electrónico, partiendo de cero, independientemente de cuál sea la red informática usada en la empresa. De hecho, muchas empresas que poseen una red principal basada en Windows NT, por ejemplo, usan servidores web sobre Unix. Normalmente la elección final recae sobre los tres principales sistemas operativos: Unix, Macintosh y Windows NT.

2.1.11. Elementos del comercio electrónico

En el libro (El Sistema de Seguridad Jurídica en el Comercio Electronico, 2005) el autor nos expone que hay 3 elementos principales en el comercio electrónico:

- **Los sujetos**

No existe limitación alguna en cuanto a los sujetos participantes en las relaciones comerciales por medios electrónicos. Ahora, por efectos de mera clasificación, existen tres categorías de sujetos en el comercio electrónico: consumers o consumidores, business o empresas y government o Gobierno.

Tabla N°1.

Características de los sujetos en comercio electrónico

Consumers o consumidores	Business o empresa:	Government o Gobierno
<ul style="list-style-type: none">- Son personas que tienen la posición de demandantes en un mercado determinado.- Pueden ser personas naturales o jurídicas.- Se considera a las personas jurídicas como tal por ciertos actos de comercio realizados por éstos que pueden ser considerados actos de consumidores.	<ul style="list-style-type: none">- Son las personas que ofertan bienes o servicios en un mercado determinado.- Generalmente son personas jurídicas.- Las personas naturales pueden estar incluidas dentro de esta categoría.	<ul style="list-style-type: none">- Se trata del estado en los casos en que actúa como un agente económico.- Actualmente se limita la actuación del estado a la de agente regulador en la economía.- Existen excepciones como, las convocatorias a concursos públicos se realizan por internet, mediante páginas web estatales.

Fuente: (El Sistema de Seguridad Jurídica en el Comercio Electronico, 2005)
Elaboración: Autores

- **Los actos de comercio electrónico propiamente dicho**

Los actos de comercio, pueden ser de cualquier naturaleza, sin limitación alguna, excluyendo limitaciones tales como orden público o buenas costumbres.

- **La infraestructura de comercio electrónico**

Están comprendidos en la infraestructura de comercio electrónico tanto el soporte tecnológico que lo hace posible como la existencia de las entidades que participan en él.

En cuanto al soporte tecnológico, se hace referencia directa pero no exclusiva a internet. No solo se debe considerar soporte tecnológico, la computadora y sus programas (software y hardware) sino también, el sistema de línea telefónica que permite la conexión de un ordenador en la red.

2.1.12. Reingeniería de negocios hacia el mercado online.

Woods et al, (2000) el término corresponde a una de las tendencias crecientes y más significativas del en Internet, considerado por los expertos como uno de los más importantes cambios en las formas de operación de todos los tiempos, especialmente entre las compañías que quieren extender el alcance y potencial de sus mercados y transacciones en escala global, utilizando la nueva tecnología no sólo para obtener más beneficios, sino también para disminuir costos de operación, ahorrar dinero, comercializar productos y servicios, prestar mejor atención a los clientes, manejar las relaciones públicas y la promoción y en fin, transformar la esencia misma de la forma de hacer negocios.

El incremento de la eficiencia, rapidez y fiabilidad de los negocios constituye potencial enorme para disminuir costos de operación y por tanto, ahorrar dinero y prestar mejor servicio. Además, las

implicaciones del B2B pueden generar automáticamente otros beneficios colaterales, confirmando que en esta modalidad radican los mayores beneficios y ventajas corporativas.

2.1.13. Aspectos tecnológicos y operativos del B2B.

El modelo inicial de internet requería que el comprador desconecte su modem y tome el auricular para hacer la orden por teléfono está desapareciendo rápidamente, con las nuevas generaciones de software y máquinas para la red llamados "servidores comerciantes" que permiten a los compradores hacer sus órdenes y pagar de manera segura desde Internet.

Estas máquinas proporcionan servicios como rastrear el producto y visualizar sus detalles en bases de datos, llenar una cesta electrónica de compras, procesar las órdenes, identificar al usuario, detectar las preferencias del comprador, ejecutar comercialización personalizada (marketing directo), ofrecer cupones y descuentos, manejar los impuestos de venta y ofrecer información complementaria al usuario y estadísticas al vendedor.

Ortiz, (2002) el número de cuenta bancaria o clave de tarjeta, se ha desarrollado el "Comercio Electrónico Seguro" (SET – Secure Electronic Trading), con la seguridad integral y codificación que necesita el CE. Desarrollado por Visa y MasterCard junto a Microsoft, GTE, IBM y Netscape, permite a los servidores de venta verificar la identidad de los compradores, garantizarles la legitimidad del vendedor y la privacidad de las transferencias monetarias, con pago por tarjetas de crédito o débito.

Otros sistemas han seguido esta tendencia como el de Open Market Inc., que ha desarrollado el OM Transact para un servidor de venta superior dirigido a minoristas muy grandes y a proveedores de servicios en Internet, mientras IBM lanzó Net

Commerce, estrenado en la venta de entradas para los juegos olímpicos y cuyo primer cliente comercial fue L.L. Bean, el mayor vendedor por catálogo de Estados Unidos. IBM también está ofreciendo alojar catálogos en línea que permitan a las entidades comerciar electrónicamente sin hacer una gran inversión inicial que no asegure los beneficios.

Al respecto, es conocido que las corporaciones y empresas tienen conexiones más rápidas con la red y disponen de mayores presupuestos de compra que los particulares.

Según encuesta del banco inglés Barclays entre grandes compañías, casi la mitad de ellas prefieren usar Internet para ordenar productos y servicios. Por eso, algunos como Shoppers' Universe ya incluyen una sección para comercio directo entre empresas y la General Electric ha creado también su propio sitio con ese destino.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Organización:

Una Organización es una comunidad de personas en la búsqueda de un objetivo común, el cual no sólo está vinculado a la maximización de las utilidades, sino que también, a una misión de servicio y función social. Es decir, la Organización es entendida como una entidad de naturaleza social.

2.2.2. Gestión

La Gestión es un cúmulo de acciones, a través de las cuales se espera alcanzar los objetivos contenidos en una determinada estrategia diseñada, conocida y aceptada por la Organización.

2.2.3. Estrategia

La estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

2.2.4. Plan Estratégico

Un plan estratégico es una relación de objetivos de la organización y una hoja de ruta en la que constan todas las acciones que deben permitir alcanzar los objetivos previstos. Suele tener un horizonte mínimo de tres a cinco años.

2.2.5. Estrategia competitiva

De acuerdo a Porter, estrategia competitiva es la búsqueda consciente de un plan de acción que permita a una organización posicionarse en la industria de manera tal que obtenga una ventaja competitiva sostenible que le permita alcanzar un retorno superior en el largo plazo.

2.2.6. Gestión eficaz

Está relacionada al cumplimiento de las acciones, políticas, metas, objetivos, misión y visión de la empresa; tal como lo establece la gestión empresarial moderna.

2.2.7. eBusiness (negocio electrónico)

Consiste en la optimización de todos los procesos de la empresa (compras, ventas, gestión del cliente, recursos humanos, etc.) mediante la utilización de Internet consiguiendo la interacción de todos los participantes y la transformación de la cadena de valor.

2.2.8. eCommerce

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.

2.2.9. B2B (Business to Business)

Consiste en optimizar los procesos de negocio entre empresas utilizando Internet. Es la aplicación de las TIC a cualquier proceso cuyo objetivo sea un intercambio de información, la compra, venta y suministro de bienes o servicios entre empresas. Consiste en tomar los procesos comerciales existentes y ponerlos en un entorno electrónico.

2.2.10. B2C (Business to Consumer)

Consiste en la venta de productos, servicios e información directamente al consumidor final usando Internet como medio.

**CAPÍTULO III:
MATERIALES Y
PROCEDIMIENTOS**

3.1. Material

3.1.1. Población

Para el estudio esto representó todos los procesos de la organización.

3.1.2. Marco de Muestreo

Listado de procedimientos.

3.1.3. Unidad de Análisis

Tomamos como objeto de investigación a la empresa RESEDISA E.I.R.L. la cual ha sido designada por conveniencia porque es la entidad de la que se dispone la mayor información y facilita la aplicación de los instrumentos de la recolección de la información.

3.1.4. Muestra

El estudio se realizará a nivel de población.

3.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Como técnicas de recopilación de información se hará uso de:

- Entrevista

Los instrumentos serán los siguientes:

- Guía de Entrevista
- Análisis Documental

3.2. Procedimientos

3.2.1. Diseño de Contrastación

El diseño de contrastación es “descriptivo-transversal de una sola casilla, puesto que, buscamos recolectar y analizar la información con la finalidad y así hacer inferencias respecto a la variable.

Representación gráfica:



Donde:

- M= Representa a los procesos de la empresa.
- O= Representa la información extraída de la muestra.

3.2.2. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Propuesta Modelo B2B	<p>Optimizar los procesos de negocio entre empresas utilizando Internet. Es la aplicación de las TIC a cualquier proceso cuyo objetivo</p> <p>Consiste en tomar los procesos comerciales existentes y ponerlos en un entorno electrónico.</p>	Actividades Online	Número de actividades	Tasa o Razón
Procesos de Compra	<p>Es una función que tiene como objeto adquirir aquellos bienes y servicios que la empresa necesita del exterior, garantizando el abastecimiento de las cantidades requeridas en el momento preciso y en las mejores condiciones posibles de calidad y precio.</p>	Indicadores Estratégicos	Tiempo	Nominal
			Procesos	Nominal
			Costos	Nominal

3.2.3. Procesamiento y Análisis de Datos

- Para el procesamiento de datos se analizó las respuestas por cada pregunta que se hizo al entrevistado.
- El análisis de datos contiene información cualitativa de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados.

Se presenta a continuación los resultados obtenidos de la entrevista realizada al Sr. Germán Sánchez Sisa, gerente general de la empresa RESEDISA E.I.R.L. Se presentará primero información general de la empresa y después

4.1.1. Información General de RESEDISA

RESEDISA, nace en el año 1991, cuando sus fundadores, donde Germán Sánchez Sisa y su esposa la Sra. Anita Yañez de Sánchez, tuvieron la iniciativa de iniciar una tienda dedicada a la compra venta de Repuestos y Accesorios Eléctricos Diesel Automotriz y Servicio Técnico de reparación de alternadores y arrancadores. Fue entonces que inician sus actividades en su local ubicado primero en la Av. América Sur y luego en la Calle Guzmán Barrón N° 330 Urb. Palermo contando con un área de 100 m²; así mismo solo contaban con 7 trabajadores para la atención del negocio. Con el transcurrir del tiempo y en base al esfuerzo de todos sus miembros fue creciendo y atravesando por un proceso de expansión que le permitió posesionarse en el mercado de Trujillo. Se constituyó como empresa el 13 de febrero de 1997.

El negocio en la actualidad cuenta con el respaldo del GRUPO RESEDISA con sus tres unidades de negocios: Importación, Repuestos y Servicios. Nuestro local principal está ubicado en la Av. César Vallejo N° 998^a con una infraestructura más moderna y ampliamente mejorada en cuanto a abastecimiento, infraestructura y fuerza laboral, la cual está constituida por 19 trabajadores. Contamos con una sucursal en la Av. Prolongación Unión 1946-B y además de una Centro de Servicio Técnico ubicado en Jr. Huánuco 180, cabe señalar que la empresa está dirigida por el entorno familiar el cual contribuye con su trabajo y esfuerzo al logro de objetivos de la empresa, así como de sus metas.

Nuestra misión:

Trabajamos para satisfacer plenamente a nuestros clientes atendiendo sus necesidades en repuestos y servicios eléctricos automotrices, ofreciendo productos de calidad con un servicio experto y de excelencia a los mejores precios del mercado.

Nuestra Visión:

Para el 2015 reafirmarnos como la organización líder en nuestro rubro en la zona norte del país, reconocida por la calidad y confianza de todo lo que ofrecemos, generando sentimientos de orgullo y satisfacción para todos nuestros asociados.

Valores:

- TRABAJAMOS EN EQUIPO
 - Participar activamente como un gran equipo hacia una meta en común
 - Respetar las ideas de los demás
 - Apoyarnos unos a otros, demostrar compañerismo

- NOS COMPROMETEMOS
 - Identificarse con los objetivos de la organización
 - Identidad corporativa
 - Trabajar siempre con una actitud positiva

- EXCELENCIA Y CALIDAD
 - Pasión por ser los mejores en todo lo que hacemos y ofrecemos
 - Excelencia en la Atención al Cliente
 - Productos de Calidad

- NOS SUPERAMOS Y CRECEMOS
 - Esforzarnos por ser cada día mejor
 - Tomar la iniciativa, hacer que las cosas mejoren
 - Siempre estar dispuesto a aprender más y consolidarnos

- **ÉTICA E INTEGRIDAD**
 - Actuar con respeto y honestidad
 - Decir siempre la verdad
 - Ser coherente con lo que digo y hago, actuar en base a principios

- **CREAMOS E INNOVAMOS**
 - Buscar nuevas formas y oportunidades de sorprender a nuestros asociados
 - Ir más allá de las expectativas
 - Ser creativo en la búsqueda de soluciones

Premios

A la mejor empresa en el año 2010 en Trujillo; reconocida por la cámara de comercio La Libertad.

Productos

Líneas en general de productos eléctricos automotriz de calidad, al por mayor y menor.

Marcas Ofrecidas: Narva, Bosch, Hella, Autopal, Zen, ZM, Perkins, Volvo, Scania, Cat, Regitar, Usa Parts; Wai Usa entre otros.

4.1.2. Resultados de la entrevista

4.1.2.1. ¿Su empresa porque cuenta con una página web?

“Contamos con una página web porque esta nos permite informar a nuestros clientes sobre los productos que ofrecemos, quienes somos, mantenernos en contacto con ellos y resolver las dudas que estos tengan. Por eso la mantenemos siempre actualizada.”

4.1.2.2. ¿Contar con una página web conlleva consigo mismo un incremento de la estrategia de la empresa?

“Es parte de nuestro plan de marketing, ya que lo utilizamos como un medio de información y cercanía con nuestros clientes. Este es hasta el momento el único fin con el que se utiliza la página web de la empresa.”

4.1.2.3. ¿Su página web le genera una reducción de los costes administrativos de cada una de las transacciones?

“No reduce costos porque la página no permite realizar ninguna transacción, ni por parte de los clientes ni por parte de nuestros proveedores internacionales. No hemos entrado mucho en el mundo virtual todavía.”

4.1.2.4. ¿Su participación en mercados online simplifican y mejora el proceso de compra con los proveedores a precios negociados?

“No tenemos presencia online en lo que respecta a realizar procesos de compra y venta con los proveedores. Creemos que el mercado online trae grandes beneficios en lo que respecta reducción de costos y los procesos son más rápido. Tenemos interés en incursionar en este medio, sin embargo, no contamos con mucho conocimiento sobre cómo implementar esto, ya que nuestros proveedores son grandes empresas exportadoras ubicadas en Argentina, Brasil, China, Taiwán y Estados Unidos.”

4.1.2.5. ¿Los mercados online permite una mejora continua de los procesos?

“Estamos seguro que así es. Hemos visto y escuchado casos en que el utilizar internet para realizar procesos de compra y venta ha traído grandes reducciones de costos en

sus procesos. Además de ampliar sus mercados tanto de clientes como de proveedores.”

4.1.2.6. ¿Participar en internet le permite la reducción del coste administrativo por transacción?

“Si, el internet ha sido un gran aliado para nosotros, ya que nos ha permitido reducir costos en lo que respecta a la negociación con nuestros proveedores mediante correos electrónicos, donde solicitamos los productos que necesitamos y ellos nos envían una proforma de los precios. Antes teníamos que solicitarlos mediante llamadas telefónicas o ir a Lima para conversar con algún agente de ellos que este en el país. Entonces, si, nos ha ayudado bastante internet en ese aspecto.”

4.1.2.7. ¿Internet genera una mayor competitividad para su empresa?

“Si, ya que nos ha permitido tener mayor presencia y darnos a conocer no solo en el mercado trujillano sino a nivel nacional, en distintas provincias y departamentos. Los clientes llaman o llegan a las tiendas con una idea de lo que ofrecemos y es fácil resolver sus dudas y concretar la venta.”

4.1.2.8. ¿Su página web simplifica y mejora del proceso de venta?

“Si, por lo que le explique, la venta se realiza de forma más fácil ya que en la página el cliente observa los principales productos que ofrecemos y resuelve dudas que tenga. Además, contamos con un servicio de consultas en línea en tiempo real, mediante el correo electrónico, skype y próximamente vamos a estar implementando el Whatsapp de la empresa para una mayor rapidez en atender las consultas y resolver dudas de nuestros clientes.”

4.1.2.9. ¿Participar en internet Implica un cambio cultural de la organización?

“Si, por ejemplo, aprender a usar de la página web para mantenerla actualizada, por parte de nosotros los mayores que no estamos familiarizados con esta tecnología aprender bastante a utilizar el correo electrónico. Además, el utilizar internet y con todos los conocimientos nuevos que estas adquiriendo, nos permitió establecer un nuevo valor dentro de los que ya teníamos que es: superación y crecimiento.”

4.1.2.10. ¿Su página web mejora la comunicación entre empresas?

“La página web no está dirigido para la comunicación con otras empresas. Está dirigido para que nuestros clientes nos conozcan y conozcan lo que ofrecemos. Existe un correo electrónico mediante el cual se realizan las negociaciones y nos mantenemos en comunicación con nuestros proveedores de los países que te mencione. Únicamente el correo es el único medio virtual que utilizamos para mantenernos en contacto con ellos.”

4.1.3. Análisis de la situación actual

1.1.Principales productos y servicios que ofrece:

La empresa actualmente ofrece dos categorías de productos:

Importaciones:

- Faros halógenos universales.
- Faros universales con led de alta calidad.
- Faros universales neblineros y de trabajo.
- Alarmas de retroceso y balizas estroboscópicas.
- Claxon y cometa.
- Partes para alternadores y arrancadores.
- Precintos, terminales y demás accesorios.

Repuestos:

- Arrancadores.
- Alternadores.
- Accesorios.
- Baterías.
- Focos y faros.
- Fuel injection.
- Módulos y bobinas.
- Relojes y marcadores.
- Sensores y switch.
- Terminales, fusibles y precintos.
- Equipamiento de vehículos para minas.

Además, cuenta con Profesionales Técnicos altamente calificados, ofreciendo los siguientes servicios:

Reparaciones:

- Arrancadores.
- Alternadores.
- Motores limpia parabrisas.

Instalaciones eléctricas

- Focos y faros.
- Faros auxiliares.
- Alarmas, balizas y pértigas.
- Claxon y cometas.
- Alineamiento de luces.
- Revisión luces.
- Demás equipos.

Rebobinados

- Armaduras.
- Campos.
- Rotores.
- Estatores.

Diagnóstico y asistencia técnica

- Cambio y revisión de batería.
- Prueba de alternadores y arrancadores.
- Prueba de reguladores.
- Prueba de módulos y bobinas.
- Prueba de bombas y combustible.

1.2. Proveedores

Se considera aquí las empresas de las cuales RESEDISA compra sus productos para la venta. Se ha separado en proveedores nacionales y proveedores internacionales.

Proveedores Nacionales	R.U.C.
ALBIERI IMPORT S.A.C.	20521973502
AUTOREX PERUANA SA	20100154138
CHAVECAR IMPORT S.R.L.	20143843328
CIA.IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA S.A.C	20107811592
COMPAÑIA PAR S.R.L.	20100893445
CONSTRUCCIONES PERUANAS S.A.	20100497418
CORPORACION ELIEZER SAC	20514643203
CORPORACION RODASUR S.A.C	20144961146
DAVALOS IMPORT SA DAVIMSA	20101066992
DIESEL IMPORTACIONES Y SERVICIOS EIRL	20487739236
DITERSA DIST. TECNICA Y REPR. S.A.	20101330410
ELECTRO CONDUCTORES PERUANOS S.A.C.	20117330347
ELECTRONIC KATHERINE D/R S.R.LTDA	20108081202
F.C. DIESEL S.A.	20100080185
FUEL INJECTION CANO SRL	20381005136
GC IMPORTADORES S.A.C	20516849828
GOMEZ RODRIGUEZ LLERME	10077580285

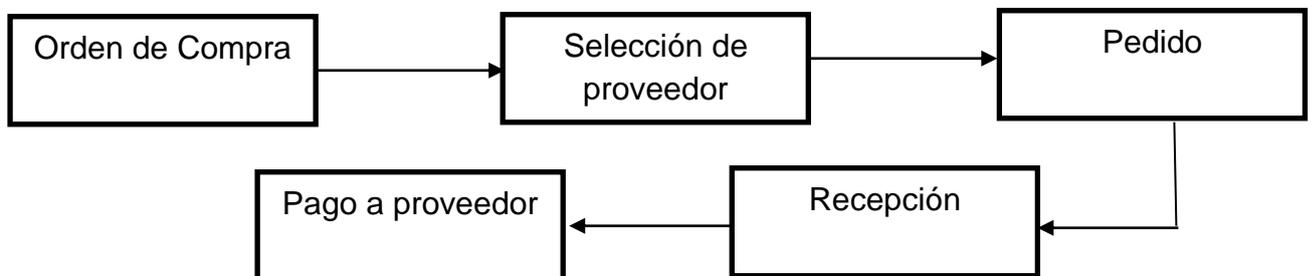
HUEMURA REPRESENTACIONES S.R.L.	20396466768
IMPORTACIONES ARRIOLA S.A.	20100901308
IMPORTACIONES CAISSA S.A.C	20505781865
IMPORTADORA DE REPUESTOS PAREJA S.A.C.	20521093880
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA TALIA S.A.C.	20101126138
INDUSTRIA PANTHER´S S.R.L	20255554906
INDUSTRIAS SG S.A.C	20509179167
M & M RESPUESTOS Y SERVICIOS S.A.	20101759688

✓ Proveedores Internacionales

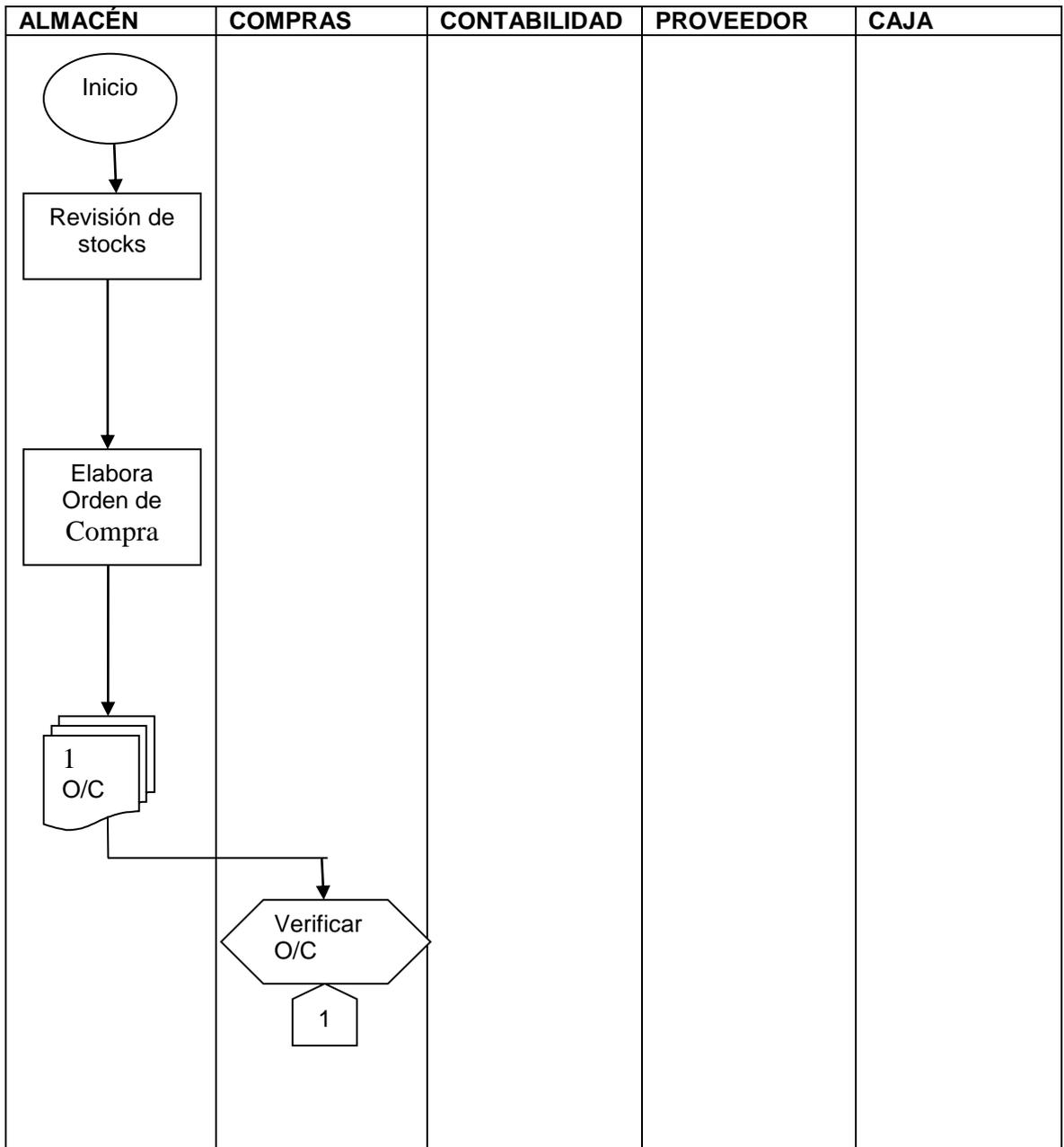
- JUAN J. BAIML E HIJO S.R.L. (Argentina)
- REVO ENTERPRISES CO., LTD. (CHINA)
- YUNG FENG VEHICLE SUPPLIES CO., LTD (Taiwan)
- YAR TON ENTREPRISE CO., LTD (Taiwan)
- SUPER LEE ENTERPRISE CO., LTD (TAIWAN)
- SHINIG BLICK ENTERPRISES CO., LTD (TAIWAN)
- KS TERMINAL INC . (TAIWAN)
- NBD CORPORATION (JAPON)
- NAC OTANIM (JAPON)

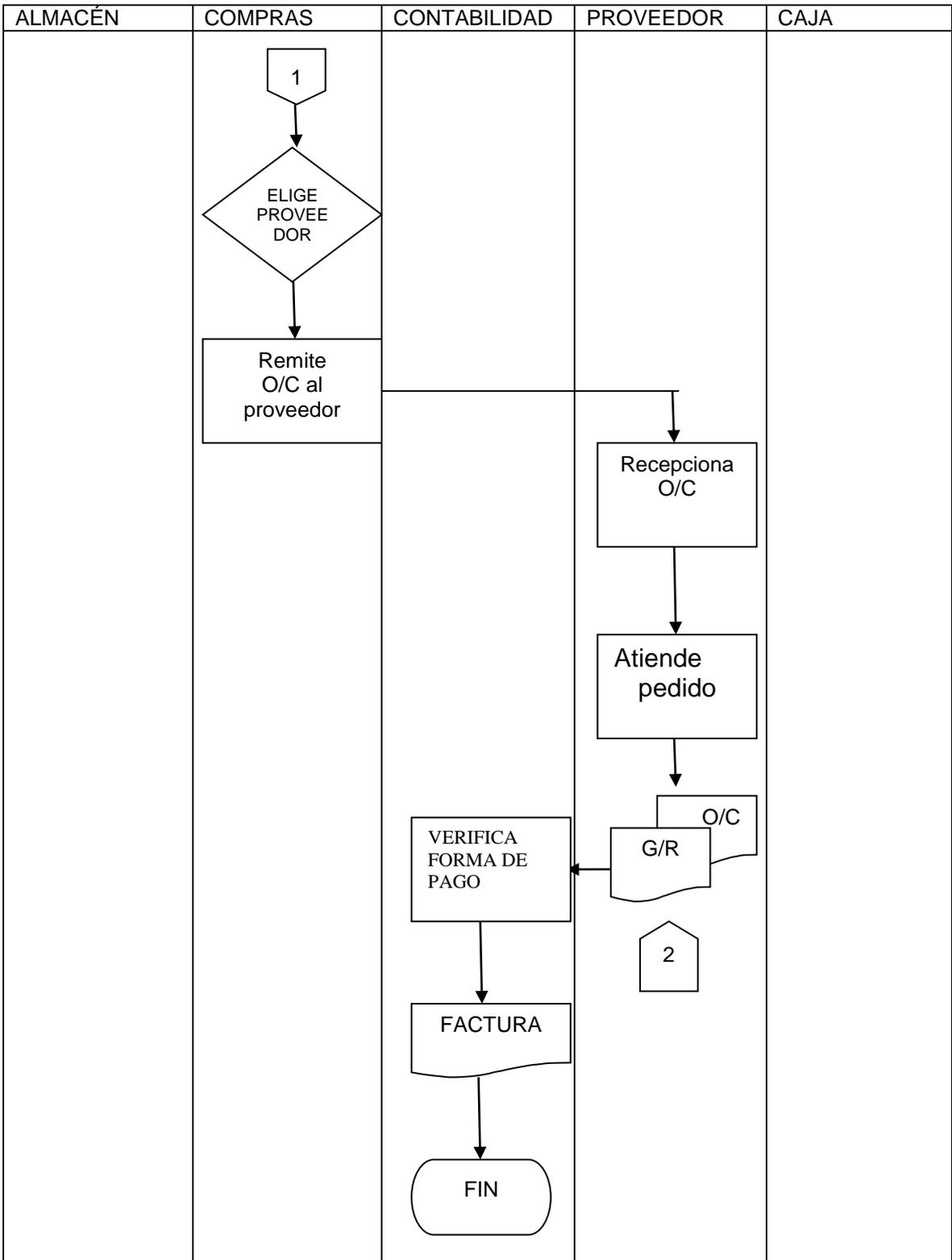
1.3. Macroproceso del área de compras

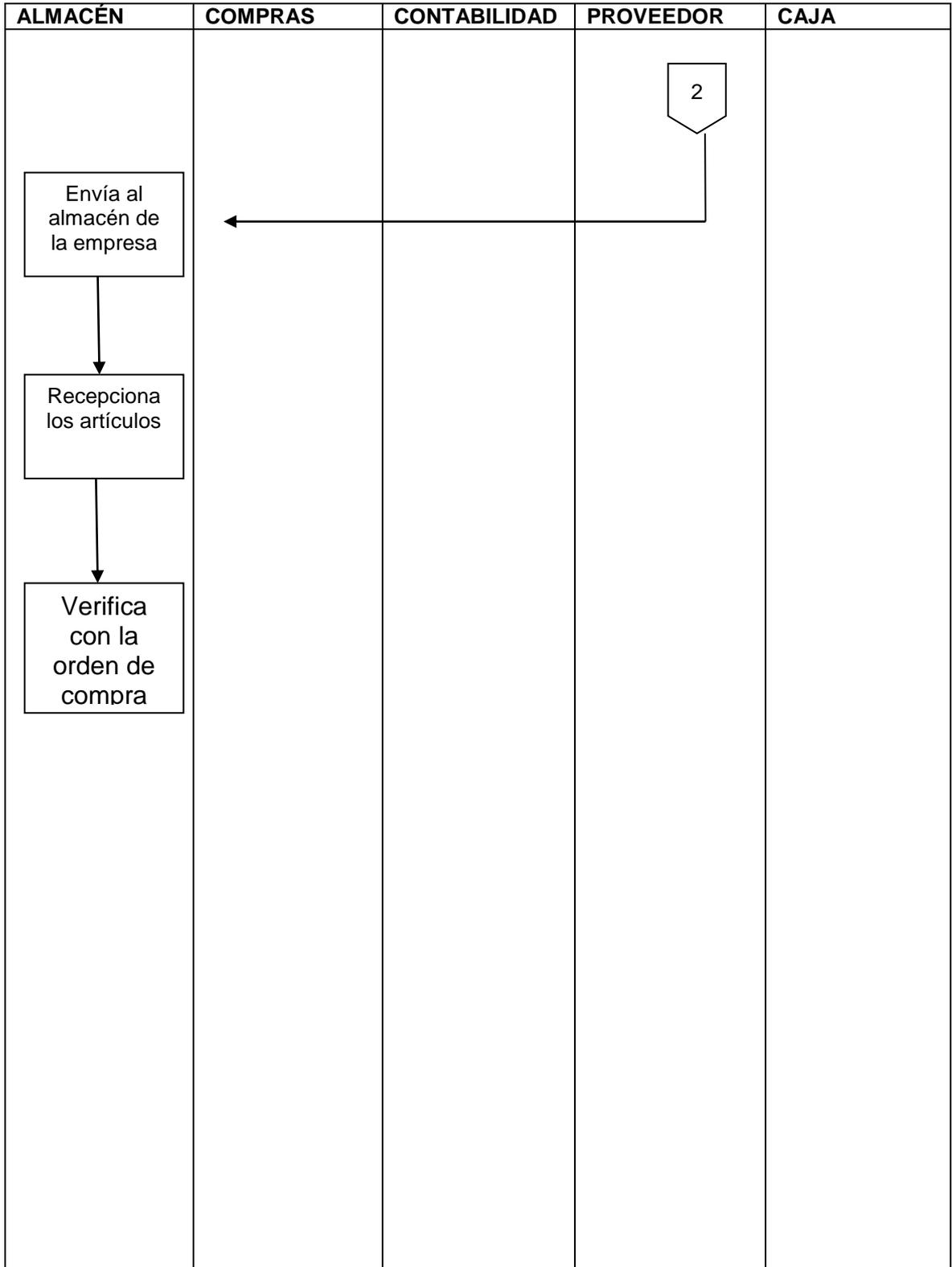
Se tiene los siguientes procesos actuales para el área de compras de RESEDISA:



1.4. Flujograma actual del área de compras RESEDISA







Los procesos que abarcan desde la Revisión de stocks hasta la Elección del proveedor actualmente demora 1 día.

Los procesos que van desde la remisión o envío de la Orden de compra al proveedor hasta Atender el pedido demora en promedio unos 3 días para proveedores nacionales y 10 días para proveedores internacionales.

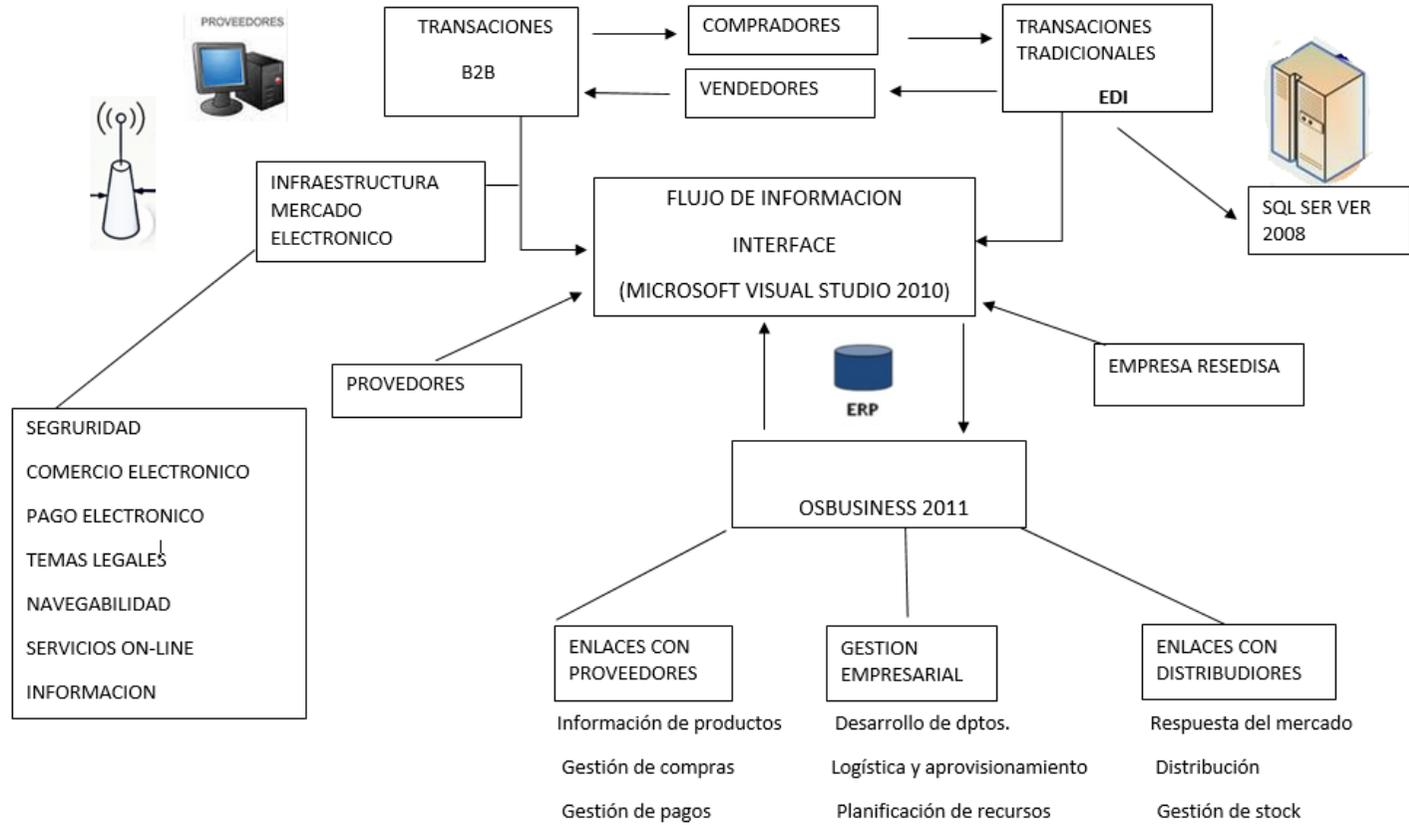
La verificación de la forma de pago y la emisión de la factura a la llegada del producto demora 1 día.

El almacenamiento de los productos con la verificación, demora de 1 o 2 días dependiendo de la cantidad adquirida.

Por lo que se tiene que actualmente el proceso de compra de mercaderías, sin considerar el almacenamiento, oscila entre 5 días para proveedores nacionales y 12 días para proveedores internacionales.

CAPÍTULO V:
PROPUESTA DEL MODELO
BUSINESS TO BUSINESS

1.-MODELO PROPUESTO BUSINESS TO BUSINESS



- El modelo propuesto es para el área de compras de la empresa.

2.- Elementos específicos de las relaciones B2B

- **Empresa compradora:** Su objetivo es el de aprovisionarse, buscando mejores precios y tiempos de entrega reducidos. La operación se realiza en su Web, en la que la empresa anuncia su intención de adquirir un producto con el fin de que los proveedores, participantes de la red B2B, hagan sus ofertas.
- **Empresa vendedora:** Centrado en el marketing y las ventas. La empresa vendedora intenta atraer a las posibles empresas compradoras a su Web con el fin de establecer relaciones comerciales. Cada vendedor dispondrá de su propio catálogo, además de su propia política de precios y de su plan de negocios.
- **Proveedor de servicios intermediario:** Son los encargados de garantizar el cumplimiento de los pedidos. Son los mediadores entre empresa compradora y empresa vendedora, siendo su labor más tangible en el caso de productos o piezas únicas. Como ejemplo la General Motors (GM), que actúa como intermediaria entre sus vendedores y los muchísimos proveedores que suministran piezas de repuesto.
- **Repartidor justo a tiempo:** Centrado en realizar las entregas “just in time”. Es una fase importantísima del B2B, ya que entregar los productos correctos en el momento en el que son necesarios supone un importante ahorro de dinero, tiempo y espacio.
- **Plataforma basada en la Web:** Centrado tanto en Internet, como en las intranets y en las extranets. Las intranets son las encargadas de unificar las informaciones de los distintos ordenadores de la empresa, mientras que las extranets son redes que conectan a los socios comerciales a través de Internet.

- **Herramientas B2B:** Centrado en el intercambio electrónico de datos (EDI) y los agentes de software. El sistema EDI supone compartir electrónicamente diversos documentos empresariales como las facturas, los pedidos y los avisos de embarque entre los socios comerciales, y está diseñado para admitir las transmisiones electrónicas.
- **Soporte técnico final:** Centrado en los sistemas de planificación de recursos de la empresa (ERP). Integrar B2B en una infraestructura técnica como puedan ser los sistemas ERP, los sistemas de gestión de bases de datos o el flujo de datos de las intranets, facilita que la mayor parte del tráfico de información se mantenga dentro de los servidores de los proveedores.

3-Ventajas modelo propuesto B2B

- **Reducción de costes y ahorro de tiempo:** Al eliminar mucha de la burocracia del sistema, el flujo de información resulta más eficiente, ya que al enviar el ordenador EDI del vendedor confirmaciones y facturas electrónicamente, se suprimen, por ejemplo, las facturas en papel.
- **Mejora del sistema de resolución de problemas B2B:** EDI responde instantáneamente a las consultas comerciales y reacciona rápidamente a las transferencias de documentos gracias a un proceso de auditoría automático que vela por la precisión y la coherencia, y que mejora las relaciones entre socios comerciales. En la mayoría de los casos, los socios colaboran en el proceso de implantación de EDI y de sus varias aplicaciones, y el resultado es mejor intercambio de información y cooperación para todos.
- **Precisión e integridad:** Eliminar entradas de datos implica mayor precisión en el modo en que se procesan los datos, lo que contribuye a la integridad y fiabilidad de los procesos comerciales. La llegada de transacciones comerciales más exactas y completas a través de EDI

mejora el procesamiento de la información de la respectiva aplicación. Por ejemplo, la llegada de una orden de compra EDI afina invariablemente la precisión de la aplicación de entrada de órdenes del vendedor.

4.- Alcance del modelo B2B

El modelo propuesto para la empresa, tiene una implicación directa en el comercio electrónico, ya que se consideró relevante para mejorar la gestión de proveedores en cuestión de tiempo, costo y el flujo de información en consecuencia a largo plazo se vería beneficiada la competitividad siendo esta una condición indispensable, por parte de sus responsables, a lo largo de todo el proyecto. Para cada uno de ellos, se realizó un profundo análisis sectorial estudiando todos aquellos aspectos importantes del sector. Posteriormente, se realiza un minucioso estudio de la organización en si para poder filtrar de todas las actividades posibles, aquellas que pueden ser susceptibles de desarrollar iniciativas de B2B. El alcance del estudio de la empresa RESEDISA, engloba las principales sociedades de que está formada, abarcando desde la generación y comercio del sector automotriz eléctrico, pasando por todas las operaciones relacionadas con el sector (aprovisionamiento, comercialización, etc.) hasta llegar a la venta de servicios para usuarios.

5.-Exploración mercado de proveedores

Se muestra a continuación una ficha online que va a permitir a la empresa RESEDISA ubicar a sus proveedores:

Esta ficha sirve para controlar los pedidos que realiza el área de compras de la empresa, teniendo en cuenta: tipo de producto, característica, marca, entre otros.

De acuerdo a lo que solicita el cliente se procede a revisar el stock de productos que se tiene en almacén. Si el producto no se encuentra, o ha llegado a las cantidades mínimas establecidas por la empresa, se

procede a revisar la lista de proveedores que se tienen registrados y la ficha técnica de los productos que estos ofrecen, teniendo la opción de revisar rápidamente si cumplen con lo solicitado.

Figura N° 1: Ficha Online

Cliente	
Comprador	Vendedor de RESEDISA
Proveedor	
Ficha Técnica Producto	
Ficha Técnica Proveedor	
Estándares de Calidad	
Formulario Solicitud Proveedor	
Formulario Solicitud Generación Contrato	

Elaboración Propia

En la figura N° 1 se observa la opción de Formulario Solicitud Proveedor, en el cual se detallará el producto que se desea comprar al proveedor, la cantidad, unidad de medida, precio y total. La figura N° 2 muestra la pantalla que aparece al hacer clic en Formulario Solicitud Proveedor.

Al hacer clic en el botón Enviar Solicitud a Proveedor, el formato se enviará al correo que se tiene registrado en la Base de datos del proveedor, así como también podrá observarlo al entrar a la intranet de la página web.

El proveedor seleccionado revisará en sus inventarios si cuenta con el producto, en este caso el hará clic en la parte de Formulario solicitud Generación de Contrato, de tal modo que nos confirmaría que cuenta con el producto y se estaría empezando el proceso de negociación.

Figura N° 2: Formulario Solicitud Proveedor

Solicitado por	<input type="text"/>	Fecha	<input type="text"/>
Autorizado por	<input type="text"/>	SOLICITUD FORMULARIO PROVEEDOR	
		N° 000500	
		Av. Vallejo 998A - Urb. Palermo Fono: (044) 215881 RUC: 20396631041	Proveedor <input type="text"/>
		Contacto	<input type="text"/>
		Fono	<input type="text"/>

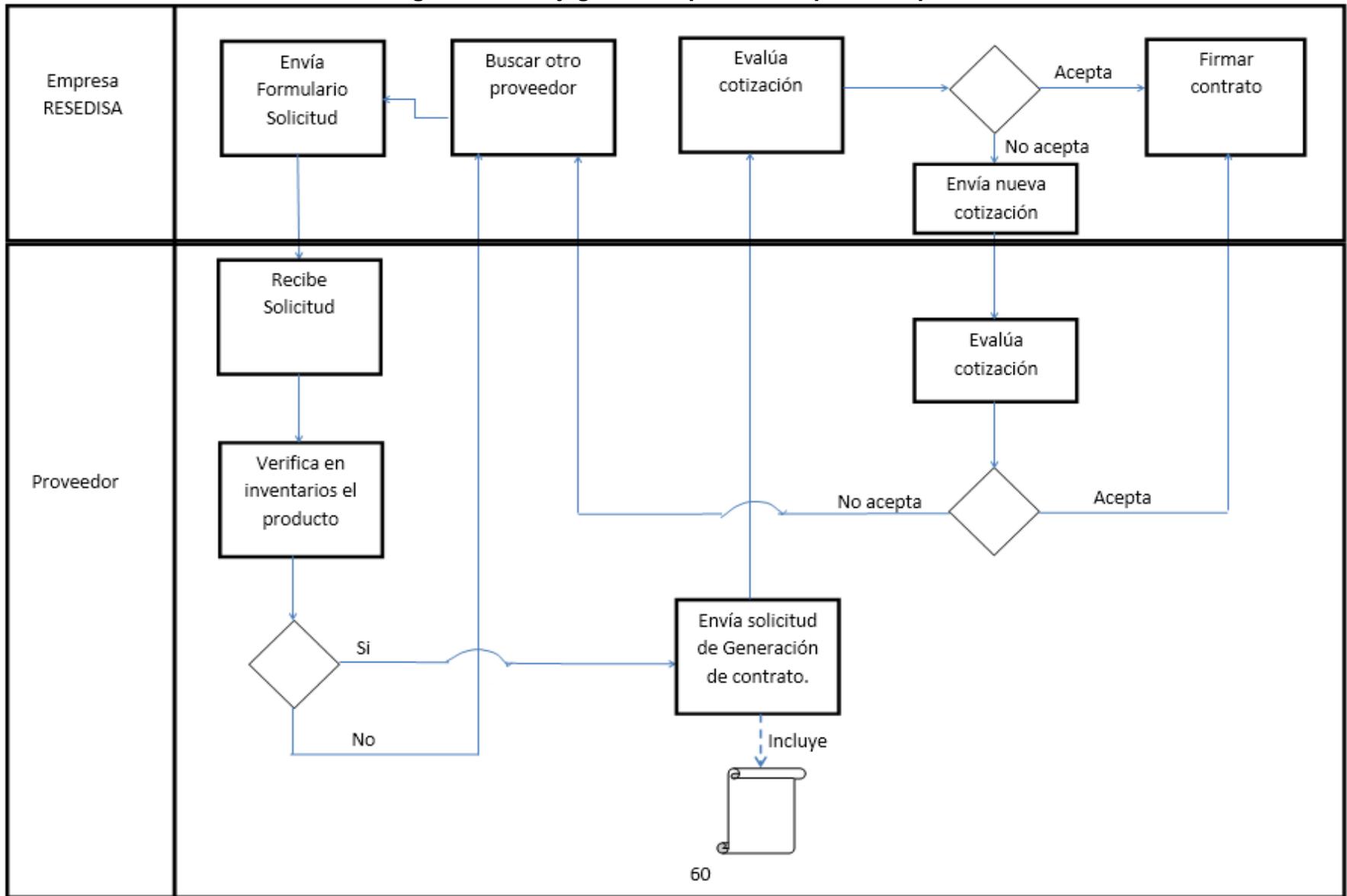
SKU	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	Total
<input type="text"/>					

RESEDISA ejecuta esta compra entendiendo que

1. El proveedor cumple con la legislación vigente.
2. Toda factura deberá registrar el número de solicitud, de lo contrario será devuelta.

Para resumir el proceso de solicitud de pedidos a los proveedores, explicados en el párrafo anterior, se procede a elaborar el flujograma respectivo.

Figura N° 3: Flujoograma del proceso de pedido al proveedor



La figura anterior muestra los procesos implementando la plataforma virtual en la página web de la empresa.

Con lo descrito anteriormente se está reemplazando la Orden de Compra que se hacía de forma manual y era enviada en forma física al proveedor nacional, y las verificaciones posteriores que tenía que hacer el proveedor. Reemplazando así el antiguo flujograma de compras por el propuesto en la anterior figura.

En cuanto a tiempo reducidos es importante destacar que la recepción de la orden y atender el pedido tomaba un tiempo de 4 días, con la propuesta de B2B, el tiempo se reduce a sólo 1 día.

Para los proveedores internacionales se agilizaría más el proceso en cuanto a la recepción de la solicitud y la atención más rápida del pedido, teniendo un tiempo de envío de 6 días (aproximadamente).

En el siguiente cuadro se muestran los tiempos reducidos en compra con la nueva propuesta:

Cuadro N° 01: Tiempo de compra

Área de compras	Proveedor Nacional	Proveedor Internacional
Sin B2B	5	12
Con B2B (estimación)	2	6
Variación	3	6

Elaboración Propia

Es importante mencionar que es una estimación ya que solo se está realizando una propuesta B2B, los tiempos están sujetos a las modificaciones del sistema y que este proceso se realice en los siguientes casos:

- a. El producto que el cliente solicita no se encuentra disponible en los inventarios de la empresa.
- b. El producto que solicita el cliente es un producto importado.
- c. La empresa requiere productos de sus distintos proveedores para completar sus niveles de inventario.

Dependiendo del caso que se presenta la empresa evaluará la importancia de realizar una negociación rápida o de un tiempo medio.

6.-Ingreso de Nuevos Proveedores

En este apartado se explica el registro de un nuevo proveedor al sistema Intranet de la página web de la empresa.

Con respecto al ingreso de nuevos proveedores, sean estos nacionales o internacionales, se va a contar con un formato de ficha, donde se va a completar datos de la empresa que va a pasar a ser proveedor de RESEDISA.

La ficha es como se muestra a continuación:

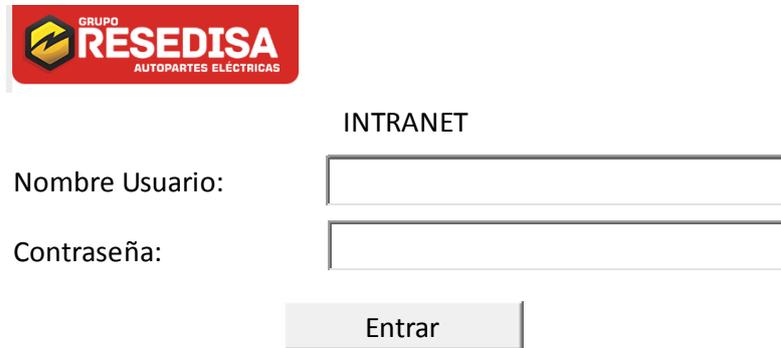
Figura N° 4: Ficha de Registro de Proveedor

Nombre o Razón Social	<input type="text"/>
RUC	<input type="text"/>
Giro	<input type="text"/>
País	<input type="text"/>
Dirección	<input type="text"/>
Distrito	<input type="text"/>
Provincia	<input type="text"/>
Departamento/Región	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>
Telefono	<input type="text"/>
Representante legal	<input type="text"/>
Marcas que ofrece	<input type="text"/>

Elaboración Propia

El proveedor una vez registrado, se genera un usuario y contraseña con el que podrá entrar al sistema Intranet.

Figura N° 5: Acceso a Intranet



GRUPO
RESEDISA
AUTOPARTES ELÉCTRICAS

INTRANET

Nombre Usuario:

Contraseña:

Entrar

Elaboración Propia

Una vez que estén registrados podrán acceder a su cuenta vía la página web de la empresa, donde estará un link para acceder a la Intranet, y registrar los productos con los que cuenta, de modo que se tenga la base de datos de los distintos productos características y marcas que este ofrece.

Se presenta la ubicación de la opción de Intranet en la siguiente figura.

Figura N° 6: Opción de Intranet



En cuanto al registro de nuevos productos que la empresa adquiera, se presenta a ficha para registrarlos, esto se muestra a continuación:

Figura N° 7: Ficha de Registro de Producto

Nombre Producto	
<input type="text"/>	
Adjuntar imagen	<input type="text"/>
Características	
<input type="text"/>	
Marca	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
¿Precio Negociable?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
Información Adicional	
<input type="text"/>	

7.-Requisitos técnicos

Los requisitos técnicos del proyecto se evaluarán en función de las herramientas de software necesarias para su implementación en el caso de la empresa Resedisa cuenta con 8 computadoras que reúnen todos los requisitos técnicos que son las siguientes:

- Gestor de contenidos CMS o blog corporativo Wordpress 4.5.2.
- Administrador de base de datos SQL Server 2008. Esta herramienta será utilizada bajo una licencia gratuita.
- Windows 7 Professional: 96 MB; Windows 2000 Server: 192 MB; Windows XP Home: 96 MB; Windows XP Professional y Windows Server 2003: 192 MB
- Se recomienda: 128 MB para 2000 Professional, 256 MB para 2000 Server, 160 MB para XP Home y 256 MB para XP Professional y Server 2003

- Enterprise Architect para el modelado de casos de uso, clases y componentes. Se usará en su versión gratuita.
- Servidor de aplicaciones Visual Studio Development Server, se obtiene junto con el IDE de desarrollo.
- 512 MB de RAM.
- Tarjeta adaptadora de red.
- Una partición del sistema de archivos NTFS con al menos 100 MB de espacio libre disponible para instalar el Service Pack 1 de SUS y un mínimo de 6 GB de espacio de almacenamiento disponible en una partición NTFS para las actualizaciones (si el administrador decide albergarlas localmente).
- Microsoft Windows 2000 Server, Microsoft Windows 2000 Advanced Server o Microsoft Windows 2000 Datacenter Server con el Service Pack 2 (SP2) o posterior.
- Microsoft Internet Explorer 5.5 o posterior.
- Servicios de Internet Information Server (IIS) de Microsoft. Sólo se requiere la parte de World Wide Web de IIS y cualquier componente del que dependa. Puede instalar Extensiones de servidor de Microsoft FrontPage, pero no es necesario.

8.-Beneficios

- Facilita la relación flexible con los proveedores.
- La colaboración entre la empresa y los proveedores se hace más estrecha.
- Aumento de sus proveedores al ellos tener la opción de registrarse vía web y negociar también por este medio.
- Manejo eficiente de los inventarios para responder rápidamente a las necesidades de los clientes.
- Aumento de la demanda, al estar más satisfecha con el cumplimiento de sus solicitudes de compra.

9. Limitaciones

- La presente propuesta está enfocada solo a los proveedores, no a los clientes.

- La propuesta solo bosqueja las ideas generales a tomar en cuenta para la elaboración de la plataforma web B2B.
- Se desarrollará la plataforma propuesta conforme a la disposición de invertir de la empresa en los softwares antes descritos.

10.-Recomendaciones

- Se recomienda implementar la plataforma web del modelo B2B ya que presenta buenos beneficios para la empresa como ya se detalló.
- Contratar a un profesional especialista en informática o diseño de software para toda la implementación y establecimiento de la plataforma, quien además podrá dar sus recomendaciones de mejora de la propuesta.
- Capacitar al personal de la empresa en el uso de la plataforma, para que puedan resolver las dudas que presenta los proveedores.
- Se recomienda, además, considerar desarrollar el modelo B2C que se complementaría muy bien con la presente propuesta al mejorar el flujo de información de compra y pedido al proveedor.

4.2 Discusión de resultados

Con los datos obtenidos por la entrevista al gerente de la empresa RESEDISA E.I.R.L. se realizó la propuesta del modelo B2B que fue validada por el experto Ingeniero de sistemas Luis Enrique Alvarado Rodríguez, con lo que se pudo comprobar la hipótesis y el objetivo general de la investigación, por lo que este modelo haría más eficiente los procesos del área de compras de la empresa, además de otros beneficios inherentes a este modelo como lo menciona Camacho (2005): mejora en el abastecimiento, la producción e inventarios a través de un sistema de intercambio.

El primer objetivo específico de la investigación: “Identificar los procesos actuales del área de compras de la empresa RESEDISA”, se pudo llevar a cabo mediante el desarrollo de un Macroproceso donde mostró la relación de los principales procedimientos que se realizan en el área. Así se tiene que son 5: Orden de Compra, selección de proveedor, pedido, recepción y

pago al proveedor. Así también de la empresa se obtuvo el Flujograma de compras, que va desde la revisión en stock de pedidos hasta su entrega y pago, y posterior almacenamiento.

El segundo objetivo específico de la investigación: “Proponer mejoras a los procesos del área de compras de la empresa RESEDISA”, realizado el análisis actual de los procesos y la entrevista aplicada, se propuso las mejoras en cuanto a la solicitud de compra al proveedor, y su remisión, debido a que actualmente es realizada de forma manual y no a través de una plataforma virtual. Reduciendo este tiempo de pedido, el tiempo de envío va a disminuir. En base a esto se realizó el modelo Business to Business, que según explica Larry (2002) nace de la necesidad de tener una relación estrecha y rápida con una multitud de organizaciones, siendo el objetivo estar conectado con otras empresas para intercambiar datos y tener relaciones comerciales. Pero para lograr esto, había que cumplir con un requisito, propuesto por Rodríguez (2001): “Se llaman mercados digitales B2B sólo si existe una comunidad de más de dos proveedores y clientes, sino no es nada más que un sitio Internet.” Continuando con Arthur (2000), este autor propone cinco modelos de funcionamiento de mercados digitales, de los cuales se eligió el modelo Los Agregadores o Aggregators para elaborar la propuesta de Modelo Business to Business (B2B); este modelo consiste en que es un lugar comercial digital sin interrupción, en donde los proveedores agregan en un sólo catálogo y formato sus productos, especificaciones y precios.

El tercer objetivo específico de la investigación: “Orientar las mejoras propuestas a un Modelo Business to Business y buscar las TI’s adecuadas que sustenten este modelo.” Se tomó en cuenta que este modelo de negocio necesita de un gestor de contenido o CMS (Content Management System) por lo que se propone el WordPress 4.5.2., siendo el principal software para el funcionamiento de la plataforma de intranet. De acuerdo con Torres (2005) plantea que los mercados digitales permiten que los negocios accedan a nuevos clientes y proveedores, incrementa la visibilidad digital del mercado y los productos y servicios que ofrecen se

diversifican. Además, según Woods et al. (2000) las implicaciones del B2B pueden generar beneficios como incrementar la eficiencia, rapidez y fiabilidad de los negocios y otros beneficios colaterales, confirmando que en esta modalidad radican los mayores beneficios y ventajas corporativas.

CONCLUSIONES

1. Un modelo propuesto Business to Business para la empresa RESEDISA EIRL según la validación del experto se destaca como una buena alternativa funcional, el contenido permite mejorar la problemática de la empresa existe una coherencia en su estructuración y cumple con los objetivos del modelo B2B en este sentido mejoraría la eficiencia de los procesos, reduciendo su tiempo de compra al ser procesado el pedido de forma más rápida, fortaleciendo más la relación con los proveedores y teniendo el producto solicitado por los clientes en un corto tiempo.
2. La empresa RESEDISA EIRL presenta cinco grandes procesos que son: orden de compra, selección de proveedor, pedido, recepción y pago al proveedor. Cada uno de estos grandes procesos abarcan otros procedimientos del flujograma del área de compras.
3. Con el modelo Business to Business se realizó mejoras en el tiempo de pedidos y llegada de la orden de compras del proveedor, su registro en el espacio virtual Intranet, de donde se van a realizar todas las negociaciones, así como también el registro de nuevos productos que aparezcan en el mercado.
4. El principal software que requiere el modelo Business to Business propuesto es el WordPress 4.5.2. el cuál va a permitir la creación de los distintos bloques de formularios presentados en el informe.

RECOMENDACIONES

1. Tener a internet presente como una herramienta importante para los negocios y desarrollar de transacciones comerciales y el flujo de información puede ser muy provechoso para cualquier empresa que decida incursionar en el mundo online y no solo como un medio de publicidad.
2. Se recomienda evaluar otras posibilidades de reducir tiempo en las distintas áreas funcionales, que no se han abarcado en el presente estudio ya que mejoraría toda la gestión de la cadena de suministro.
3. Mantener actualizada la página web y el sitio intranet, verificando posibles fallas que al inicio pueden darse todo proceso siempre está sujeto a prueba y error es necesario la constante evaluación
4. Desarrollar más a profundidad la propuesta elaborada sobre el modelo B2B con diversos especialistas ya que el modelo propuesto representa un área de la logística de la empresa, para que se implemente en la empresa en un mediano plazo y puedan aprovechar los beneficios que se detallaron en la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arthur, Sculley y William (2000) *The Killer Application in the Business-to-Business Internet Revolution*. USA: Harper Business. pp 3-4
- Camacho (2005). *Partes Intervinientes, formación y prueba del contrato electrónico*. Madrid, España: Editorial Reus S.A.
- Clavijo (2005). *Partes Intervinientes, formación y prueba del contrato electrónico*. Madrid, España: Editorial Reus S.A.
- Coase (1994) *Essays on Economics and Economists*. Chicago, USA: University of Chicago Press. pp 45-125
- Collao (s.f.) *Business to Business. Comercio interempresarial*. (Trabajo de investigación) Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile
- Electronico (2014). *Cámara peruana de comercio electrónico*. Revisado el 2014. Recuperado de <http://www.capeco.org.pe/>
- GrupoFact. (2001) citado por Droguett, Paine y Riveros (2010). *Modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet*. (Tesis de licenciatura) Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Larry y Chunka (2000) *Unleashing the killer App*. USA: Harvard Business School press. p 69
- Liberos (2012). *El Libro del Comercio Electrónico*. Madrid, España: Esic EDITORIAL.
- Ortiz (2002). *eProcurement*. Barcelona, España: PwC Consulting.
- Paula Canal (2015) *Marketing B2B: qué es y ejemplos de éxito*. Revisado en mayo de 2014. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/marketing-b2b-2/>

- Rodríguez y Marugán (2001) Una evaluación del comercio electrónico entre empresas en España y la Unión Europea. *Economía Industrial*. (340) pp. 109-118.
- Sculley, Woods y William (2000) B2B exchanges. *Harper Business*. USA: El autor. pp 64-68
- Torres (2005). *El Sistema de Seguridad Jurídica en el Comercio Electronico*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

ANEXOS

Anexo N° 01: ENTREVISTA

La presente entrevista se efectuará al representante de la empresa RESEDISA E.I.R.L., el Sr....., relacionado al proceso de gestión de logística, siendo sólo con fines académicos. Agradeciendo su participación.

II. INFORMACIÓN GENERAL

1. Cargo del entrevistado (experiencia)

2. Explicar el giro de la empresa.

3. ¿Su empresa porque cuenta con una página web?

4. ¿Contar con una página web conlleva consigo mismo un incremento de la estrategia de la empresa?

5. ¿Su página web le genera una reducción de los costes administrativos de cada una de las transacciones?

6. ¿Su participación en mercados online simplifican y mejora del proceso de compra con los proveedores a precios negociados?

7. ¿Los mercados online permite una mejora continua de los procesos?

8. ¿Participar en internet le permite la reducción del coste administrativo por transacción?

9. ¿Internet genera una mayor competitividad para su empresa?

10. ¿Su página web simplifica y mejora del proceso de venta?

11. ¿Participar en internet Implica un cambio cultural de la organización?

12. ¿Su página web mejora la comunicación entre empresas?
