

E – COMERCE, E – BUSINESS , E – LOGISTICS Y SU APLICACIÓN EN LA LOGÍSTICA EMPRESARIAL

E – COMERCE, E – BUSINESS , E – LOGISTICS AND THEIR APPLICATION IN BUSINESS ENTERPRISES

DE PELEKAIS, Cira^{*}

EL KADI, Omar^{**}

RESUMEN

El trabajo esta direccionado en aclarar desde la perspectiva de la nueva economía y sus procesos, las incidencias que tienen las novedosas técnicas logísticas que aplican las empresas con la finalidad de alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. El artículo se basa en la revisión bibliográfica de connotados investigadores que han aportado conceptos e ideas sobre la manera como las corporaciones se involucran en las nuevas tendencias tecnológicas en materia logística, como: el E- Commerce, el E – Business, E – Logistics, para adoptar sus prácticas empresariales al nuevo escenario económico mundial. Es un estudio de carácter descriptivo y con diseño de investigación documental, bibliográfico para lo cual se aplicó el método de la hermenéutica para el análisis crítico de documentos. Bajo un enfoque postpositivista con un paradigma cualitativo. El análisis permitió concluir que en la era tecnológica o tercera revolución industrial, la economía está sustentada en la intercomunicación de redes que operan logísticamente y, por supuesto, apoyan las operaciones productivas, comerciales y de negocios, disminuyendo al máximo los costos de producción y el esfuerzo físico.

PALABRAS CLAVES: Gestión logística, e-commerce, e-business, e-logistics.

ABSTRACT

The work is addressed to clarify from the perspective of the new economy and its processes, the incidents that have novel techniques which apply logistics companies in order to achieve sustainable competitive advantages in time. The article is based on a literature review of renowned researchers who have contributed concepts and ideas about how corporations are involved in new technological trends in logistics, such as the E-Commerce, E - Business, E - Logistics, to take their business practices to the new global economic scenario. It is a descriptive study and

^{*} Fecha de recibo: 25 de Septiembre de 2014

Fecha de aprobación: 5 de Diciembre de 2014

^{*} Abogada. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Venezuela (URBE). E-mail: cirapelekais@urbe.edu

^{**} Abogada. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE). Venezuela. E-mail: omar@ou.edu

design of documentary, bibliographic research character for which the method of hermeneutics for critical analysis of documents was applied. Under a post-positivist approach with a qualitative paradigm. The analysis resulted in technological or third industrial revolution era, the economy is supported by the intercom networks operating logistically and, of course, support the production, trade and business operations, minimizing production costs and physical exertion.

KEY WORDS: Logistics Management, e-commerce, e-business, e-logistics.

INTRODUCCIÓN

Los permanentes cambios que ocurren en la estructura económica mundial, generados especialmente por el impacto causado por las nuevas tecnologías de información, suponen una moderna infraestructura que se viene incorporando permanentemente. Todos estos cambios, están representados en la forma de hacer negocios que hoy ocurren no en forma física sino, mediante la aplicación electrónica o virtual.

En este sentido, el comercio Electrónico o E-Commerce, Negocios Electrónicos, E – Business, la Logística Virtual, E Logistics, en palabras de Garza Pérez (2003), citando a Hartman, Sifones & Kador (2004), no representan una simple forma de hacer negocio o un canal de venta y relación entre la organización y el cliente, sino que va más allá, es una iniciativa de negocio que transforma las relaciones de las empresas, es una forma de gestionar la eficiencia, la innovación, la velocidad y la creación de valor de las corporaciones. Bajo un enfoque postpositivista, el trabajo tuvo como propósito general aclarar desde la perspectiva de la nueva economía y sus procesos, las incidencias que tienen las novedosas técnicas logísticas que aplican las empresas con la finalidad de alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, para de esta manera hacerlas sustentables.

1. ABORDAJE DE LA PROBLEMÁTICA ANALIZADA

En el escenario corporativo de hoy, nos encontramos con la necesidad de adecuar los procesos, circunstancia que en el mundo real es un procedimiento cotidiano y sencillo, no obstante, en el aspecto virtual tiene un largo camino por transitar. Las nuevas tecnologías de información están generando herramientas que no han logrado su plena inserción práctica. Por ello, la implementación de modernas aplicaciones en el terreno de la logística como: el E- Comercio, o Comercio Electrofónico, E – Businnes, o negocios electrónico y E – Logistics, la logística, utilizados en procesos productivos sumamente virtuales, han incorporado a las empresas prácticas que se convierten sin lugar a dudas, en ventajas competitivas sostenibles en el mundo de los negocios.

Por otro lado, el novedoso orden económico mundial y comercial, caracterizado por la alta competencia, requiere de la inserción de novedosas técnicas logísticas que permitan a las empresas ser más eficientes en el momento oportuno de realizar cualquier tipo de operación que conlleve a mejoras sustanciales en el ámbito productivo, con la finalidad de obtener ventajas competitivas sostenibles, concentrando las nuevas tendencias logísticas o tecnologías de punta, al aparato productivo de la estructura empresarial.

2. BASAMENTO TEÓRICO REFERENCIAL

E- Commerce

Los autores Kalakota y Robinson (1999) muestran al E-Commerce como una forma de hacer negocios de una manera automatizada en sus transacciones y de flujo de trabajo. Por otra parte el E-Commerce es definido en las investigaciones de Pastor et al (1998) como una tecnología nueva comercial que satisface las necesidades similares de las organizaciones mercantiles y consumidores disminuyendo costos, al mismo tiempo mejorando también la calidad de bienes y servicios, además de optimizar la eficacia del servicio de entrega.

Para Gaitán (2001), proviene de los términos en inglés Electronic Commerce o comercio electrónico. Este concepto engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compras, administración de relaciones con los clientes y desarrollo de programa de lealtad comercial.

Según Ragoni (2001), el comercio electrónico e internet reduce las distancias, aceleran los tiempos y alteran el concepto de comunidad. Muchos de estos cambios son positivos porque se están creando nuevas posibilidades de interacción entre los individuos, facilitando y acercando a través de las telecomunicaciones los lazos más íntimos con personas ajenas.

Desde otra perspectiva, Ragoni (2001), señala mientras el comercio electrónico es un modo de intercambio desprovisto de costo de transacción, las ofertas poseen altos costos dentro y entre las empresas, sobre todo para la producción y entrega de productos digitales. Incluso para los tangibles del E – Commerce puede proporcionar un mayor número de

eslabones con más rapidez, reduciendo los costos, sobre todos aquellos asociados con el mantenimiento de los inventarios y la disposición inmediata de los productos.

El mismo autor, apunta que la rápida difusión del comercio electrónico y su impacto creciente en la vida económica permitirán describir el comportamiento de las relaciones sociales en sus distintos niveles.

En esencia, las anteriores referencias apuntan a que el E – Commerce o comercio electrónico, es una de las tendencias del mundo global del comercio ya sea a nivel local o internacional, que facilita las transacciones empresariales reduciendo distancias y por supuesto disminuyendo costos comerciales.

Por otra parte, Siebel (2001), señala que el E-Business involucra el uso estratégico de la tecnología de la información y la comunicación para relacionarse con clientes, proyectos y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución. Tomando en cuenta la utilización de la información y data procedente de otros canales de comunicación, por lo tanto el E – Business brinda el soporte necesario a las empresas para optimizar estas interacciones y perfeccionar la calidad del trato con los clientes.

Según Reynolds & Orbegozo (2002), debido a la globalización de la información, el E – Commerce ha cambiado la forma de hacer negocios, y por lo tanto el sistema financiero no podía quedarse atrás. Se suman tecnologías de información avanzadas en los servicios bancarios, las cuales están alterando las definiciones tradicionales de producto, mercado y cliente, cambiando la banca global, dando terreno a la banca en línea, como un medio de comunicación entre los bancos y sus clientes, ofreciendo servicios en el

menor tiempo posible, al mismo tiempo ahorrándole a los usuarios el costo asociado con trasladarse personalmente a estas entidades para efectuar sus trámites, logrando así una máxima eficacia en la utilización de los recursos.

Entre tanto, Fonseca (2003), indica que el comercio electrónico, se refiere a las ventas generadas por internet, Cable o TV interactiva y que se realiza con pagos On – Line.

En efecto, de acuerdo con lo investigado encontramos que se trata de relaciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, se hacen a través de un canal de distribución electrónico. En este sentido, Internet ofrece a nivel mundial una infraestructura de miles de redes interconectadas y servicios como páginas web, correos electrónicos, posibilidades de hacer audios/ videos, teleconferencias, chat, conferencia de archivos (FTP), grupos de noticias, intercambio de información, (EDI), comunicación por redes sociales entre otras, que proporcionan al comercio electrónico las herramientas perfectas para la comunicación con los clientes (sean empresas o personas) y la formalización de pedidos.

E- Business

Los procesos de negocios electrónicos están obligando a las corporaciones a alinearse con la estrategia establecida por la organización, por ello, las relaciones de una empresa y el E-Negocio ya no es una alternativa, es imperativo. E-Business tiene una fuerte influencia en la economía mundial.

Aunado a esto, el e-business se convierte en una forma peculiar de hacer negocios, pasa de una forma

tradicional a una nueva relación entre cliente y organización, llevando los negocios a nuevos niveles de eficiencia, innovación y creación de valor.

De acuerdo a lo planteado por Garza Pérez (2003) quien cita a Hartman (2000), E-Business es toda iniciativa en Internet que transforma las relaciones de negocio, sean éstas, entre varias empresas Business-to-Business, o relaciones entre empresa y consumidor Business-to-Customer, Intraempresariales o entre dos consumidores. Por lo tanto, el E-Business es una innovada forma de gestionar las eficiencias, la velocidad, la innovación y la creación nuevo valor en una empresa.

Tal y como lo sugieren Kalakota & Robinson (2001), el E-Business forma una tercera fase del comercio. Tomando en cuenta todas las aplicaciones y procesos que permiten a una compañía efectuar una transacción del negocio.

Entre tanto, Teece, (2009), indica que los objetivos de un modelo de E-Business son para identificar cómo las empresas pueden beneficiarse del uso de la Internet como un primario o secundario canal para la comercialización de productos.

Parafraseando a Fonseca (2003), el E - Business, se refiere al proceso empresarial en su conjunto. Desde el lado de la venta, y comprende la utilización de las comunicaciones en línea para sostener la cadena de actividades que va desde la comunicación hasta la atención al cliente.

En efecto, el crecimiento del comercio electrónico proporciona el entorno empresarial en general y las prácticas que mejoran la productividad para un País. E-Business está siendo adoptado por los países de diferentes tamaños, culturas y economías a pesar de variaciones en estos factores entre países,

debe haber un marco único y eso es lo que muchos países están con ganas de implementar.

Para, Cunningham , Vitale & Weil (2001), el E-Business al igual que las transacciones comerciales realizadas a través de redes públicas o privadas, incluidas las transacciones efectuadas utilizando Internet como instrumento de desarrollo, incluyen las transferencias financieras, bolsos ofertas en línea, subastas, distribución productos y servicios, las cadenas de suministro y actividades integradas de redes de negocios.

Agrega, Kalakota & Robinson (2002), el E – Business o negocio electrónico es una fusión compleja de los procesos comerciales, aplicaciones de negocios, y estructuras de organización con el fin de crear un modelo de negocio de alto rendimiento. Debido a los cambios en la forma en que las empresas organizan sus actividades después de la adopción de E-Business, las diferentes líneas estratégicas sugieren la adopción del comercio electrónico como una innovación organizativa para las pequeñas empresas que venden bienes y servicios en una amplia área geográfica y mejorar las relaciones con los clientes.

Por su lado, el Manual de OCDE (2005), define el término E - Business "como las acciones que introducen de manera significativa diferentes estructuras organizativas, con el fin de implementar avanzada técnicas de gestión, o establecer nuevos o sustanciales cambios en las dirección estratégicas, y señaló que en "una organización la innovación es la implementación de una nueva organización métodos en las prácticas comerciales de la empresa, la organización del lugar de trabajo, o las relaciones exteriores.

Esta definición es adecuada a los efectos de este estudio, que busca describir la modelo de negocio de

las pequeñas empresas que adoptan el comercio electrónico. E-Business es un nuevo método organizativo, ya que requiere una estructura organizativa adecuada para operar. Lo que también reasigna autoridad y responsabilidad, e involucra una nueva organización del trabajo, porque las empresas que ya llevan a cabo actividades en el mundo físico también tendrán disponibilidad para satisfacer las demandas del mundo virtual

Desde otra perspectiva, Henning & Kagermann (2001), comentan que el principal cuello de botella tecnológico hoy en día para el pleno uso de Internet es precisamente la integración entre las aplicaciones y los negocios electrónicos existentes en la empresa, lo que los convierte en grandes costos. En cuanto al método para incorporar las actividades de E - Business a las actividades comerciales existentes, todo cimiento de la inversión debe basarse en la estrategia corporativa, que, a su vez, es la base de la estrategia empresarial.

Porter (2001) afirma que sólo mediante la integración de Internet en la estrategia mundial, las empresas harán de esta poderosa tecnología, el factor para convertirse en una fuerza vigorosa para obtener una ventaja competitiva. Según él, las empresas que ya están establecidas tendrán más éxito cuando el desarrollo de la tecnología de Internet (E – Business, E- Comercio) se convierta en el factor productivo que impulse el mundo de los negocios modernos.

Es dentro de este contexto que se afirma que la incorporación de actividades de comercio electrónico le dará la forma más rentable a las empresas que ya operan en el medio físico, por lo tanto, parece conveniente que un modelo de negocio para proporcionar una guía en que la aplicación, sea coherente con el resultado, debe hacerlo producir con mayor eficiencia.

E- Logistisc

Como afirma Robusté & Dante, (2003), la logística del comercio electrónico o E- logitisc, tiene en cuenta el valor que internet presta a ese “proceso paraguas” bajo el cual se crean los productos y se entregan al cliente, o sea, a la cadena de suministro tradicional.

De acuerdo con Tapscott (2002), los cambios en las estructuras de los costos de las empresas existentes afectan su competitividad, y los incentivos marcan las metas de las nuevas empresas para entrar en este nuevo mercado. En este orden E- Logistcs es uno de los aspectos más importantes de la estructura empresarial lo que ha cambiado dramáticamente la dinámica competitiva del sector.

En este sentido, numerosas compañías hacen uso de la tecnología (e commerce), enfocadas a un mercado de B2B (Business to Business), como también al B2C (Business to Commerce), y las cuales han notado la facilidad de tener acceso a la información y comunicación, y el llevar sus servicios y productos a sus consumidores. Para ello, la logística electrónica (e logistics) juega un papel fundamental y de soporte para mantener la competitividad de las compañías que lo implementan.

La logística es considerada parte de la cadena de suministro que plantea, implementa y controla la eficiencia, el flujo efectivo y almacenamiento de productos, servicios e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el fin de cumplir con los requerimientos de los consumidores.

Según, Ibeas (2000), internet permite las mejoras de las relaciones dentro de la empresa (Intranet), generando a su vez una reducción de costo de papel y de conectividad, y de tiempo de procesos que se

traduce en un incremento de la productividad. La Intranet es una red privada que se ha construido usando los estándares y protocolos de internet, cuya simplicidad radica en que a través de un navegador se pueden establecer comunicación es tipo (E – Mail), acceder a información seleccionada en el quiosco así como ejecutar distintas aplicaciones intranet de gestión de información dinámica de la empresa.

El Sistema de E-Logistics

Monterroso (2013) señala que la nueva realidad competitiva presenta un campo de batalla en donde la flexibilidad, la velocidad de llegada al mercado y la productividad serán las variables claves que determinarán la permanencia de las empresas en los mercados. Y es aquí donde la logística juega un papel crucial, a partir del manejo eficiente del flujo de bienes y servicios hacia el consumidor final. En este sentido, la Logística es un término que frecuentemente se asocia con la distribución y transporte de productos terminados; sin embargo, ésta es una apreciación parcial de la misma, ya que la logística se relaciona con la administración del flujo de bienes y servicios, desde la adquisición de las materias primas e insumos en su punto de origen, hasta la entrega del producto terminado en el punto de consumo.

(<http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/logistica.pdf>)

De acuerdo con lo expresado por Zhang (2001), el proceso de e-logistics se puede simplificar en 3 etapas:

- Solicitud de Cotizaciones RFQ (Request for Quotes)
- Envío
- Rastreo

El RFQ es creado cuando un consumidor u organización desea comprar un producto, en donde se genera uno con unas características específicas, y éste se torna disponible para las diferentes compañías las cuales compiten en una guerra de ofertas. Este ciclo empieza al momento de efectuar la orden en línea, luego esta es tomada para crear una orden de manufacturación o ensamblaje, luego pasaría al empaque y envío, culminando en la entrega al usuario final.

Como bien se puede apreciar, este sistema de logística e-commerce tiene diferencias notables con el sistema de logística tradicional, como lo muestra la siguiente tabla:

	Logística Tradicional	Logística e-commerce
Tipo de Envío	Bulto	paquete
Consumidor	Estratégico	Desconocido
Estilo de Demanda	Push	Pull
Inventario (direccion de flujo)	Uni-direccional	Bi-direccional
Promedio de orden	> \$ 1000	< \$100
Destino	Concentrado	Altamente Disperso
Demanda	Estable / Consistente	por Temporada / Fragmentado
Contabilidad	una conexión	por toda la Cadena de Suministro

Fuente: Forrester Research Inc. (2014)

Como bien se puede notar en la tabla anterior, es posible decir que el e-logistics y el e-commerce están íntimamente relacionados y que la primera es indispensable para el crecimiento y éxito del e-commerce, al mismo tiempo el e-logistics crea un ambiente de comercio cooperacional en donde el incremento de éste llevaría a un incremento proporcional en el comercio.

Por lo tanto, de acuerdo a lo expresado por Monterroso (2013) el alineamiento del

proceso logístico con la estrategia empresarial es vital para lograr una posición sustentable en el mercado; de la misma forma que las estrategias de producción, comercialización, personal y finanzas, la

logística debe guardar una coherencia interna y responder a los objetivos básicos de la organización. De allí, que no es posible ofrecer velozmente el producto o servicio de mejor calidad, con los precios más bajos, y a la vez poseer una estructura sumamente flexible que permita adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado. Por esta razón, cada empresa debe seleccionar la estrategia más conveniente en función de sus fortalezas y los segmentos de mercado que atiende.

REFERENCIAL METODOLÓGICO

La metodología se caracterizó por ser de tipo documental con un diseño bibliográfico, para lo cual se aplicó el método de la hermenéutica para el análisis crítico de documentos. Este proceso permitió establecer unidades de análisis relacionadas directamente con el tema. Asimismo, se considera de carácter bibliográfico pues se utiliza diverso material escrito, entre los que se encuentran: libros, revistas especializadas, textos y materiales electrónicos, entre otros, las cuales orientan el desarrollo del trabajo.

En ese sentido, se procedió a la búsqueda de información preliminar en fuentes bibliográficas, escritas y electrónicas referidas, lo que permitió organizar y desarrollar la investigación. Con base en lo antes expuesto, este esfuerzo investigativo se caracteriza como formal, teórico y abstracto, pues la información o hallazgos recopilados, recabados, registrados, interpretados y analizados, fundamentalmente se obtuvieron de fuentes documentales y otros soportes de tipo registral

CONCLUSIÓN

El análisis realizado permite esbozar una reflexión enfocada a que en la era tecnológica o tercera revolución industrial, la nueva economía está sustentada en la intercomunicación de redes que operan logísticamente y, por supuesto, apoyan las operaciones productivas, comerciales y de negocios, disminuyendo al máximo los costos de producción y el esfuerzo físico que antes desarrollaban éstas actividades. En un mundo globalizado, en el cual la información está disponible en tiempo real a través de las redes, se hace necesario ejecutar las diferentes acciones que garantizan el éxito de cualquier proceso.

Por otro lado, es claro reconocer que el E-Commerce, E – Business y E- Logistics, están directamente asociadas con las nuevas tendencias administrativas del entorno corporativo que desarrolla sus actividades a través de redes virtuales On – Line, las cuales irrumpen con mucha fuerza en los mercados de producción de bienes y servicios y permiten su posicionamiento en tiempo y espacio.

Finalmente, es importante señalar, que la gran explosión tecnológica ha producido cambios impactantes en el desarrollo comercial de los países, fundamentalmente porque se ha dibujado un nuevo mapa digital para los procesos operacionales, la logística y el desarrollo de nuevos productos, actuando directamente sobre los procesos que determinan la cadena operativa de provisión de productos o servicios de la gestión empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

Cunningham, M. (2001). B2B: business-to-business: cómo implementar estrategias de e-commerce entre empresas, Rio de Janeiro, Ed. Campus.

Fonseca, A. (2003), Fundamentos de E-Commerce: tu guía de comercio Electrónico y Negocios On – Line, Editorial

Gaitán J. (2001), El Comercio Electrónico al Alcance de su Empresa, Argentina, Centro de Publicación, Secretaria de Extensión, Universidad Nacional del Litoral

Garza Pérez, J. Tesis. Factores Críticos de Éxito en Planeación Estratégica de Tecnologías de Información para los Negocios Electrónicos. MATI, Julio 2003, ITESMMTY2003383

Ibeas Portilla, M.A.et. all. (2000): Cuadernos de Logística: e-Logistics (I). Nuevas tecnologías de la información (I-Net). Logis Book.

Kalakota, R. ; Robinson, M. (2002). E-business: Strategies for success in the digital world. Porto Alegre: Bookman

Kalakota Ravi, R (2001), E-Business 2.0, roadmap to success, Boston MA, Addison-Wesley

Kagermann, H. (2001) Mysap.com Industry Solutions: New Strategies for Success with SAP's Industry Business Unit. Addison-Wesley Professional. Junio 2001.

Monterroso, E. (2013). El proceso logístico y la gestión de la cadena de abastecimiento. Disponible en:

<http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/logistica.pdf>.

Consultado Marzo 2015.

OECD. (2005). Oslo Manual: proposed guidelines for collecting and interpreting data on technological innovation. 3rd edition, OECD, Paris.

Pastor O., Pelechano V., Insfrán E., Gómez J. (1998), From object oriented conceptual modeling to automated programming in Java. In 17th International Conference on Conceptual Modeling (ER'98) pág. 183-196, Singapur, Noviembre 1998. Springer-Verlag. LNCS(1507).

Porter. M (2001), M.E.: Strategy and the Internet. Harvard Business Review, 79(3) 62-78

Ragoni, R. (2001). E-money. La importancia de definir el medio de pago en el e-commerce. Prentice Hall Argentina.

Reynolds, J. & Orbegozo, G. (2002), El Libro Completo del E- Commerce, España, Deusto S.A., Editores.

Robusté, F., D. Galván Y A. López Pita (2003) "Modeling e-Logistics for Urban B2C in Europe" Actas (soporte magnético) del 82nd Transportation Research Board Annual Meeting. Washington, D.C., 12-16 de Enero de 2003.

Siebel, Th. (2001), Principios del E. Business, Barcelona España, Editorial Garnica.

Teece, D. J. (2009). Modelo de negocio, estrategia de negocios y la innovación. Planificación a Largo Plazo.

Tapscott, D. (2002), la Era de los Negocios Electrónicos. Mac Graw Hill Interamericana.

Weil, P. & Vitale, M. (2001). Place to Space – migrating to e-business models, Harvard Business School Publishing Corporation, USA.

Zhang Liang-Jie (2001), ELPIF: An E-logistics Processes Integration Framework: Based on Web services, IBM T.J. Watson Center.