

FICHA TÉCNICA

Título: **Estudio de la aplicación del Comercio Electrónico B2B en las PYMES en España**

Año: 2003

Fuente: Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE)

Nº de páginas: 88

Acceso/coste: Gratuito, descargable de Internet

Localización: http://www.aece.org/docs/Presentacion_ESTUDIO_CICERON03_B2B.ppt



El comercio electrónico es un área que presenta un gran potencial futuro gracias a las medidas de carácter específico que se han venido tomando, entre las cuales destacan aquéllas cuyo objetivo consiste en garantizar la seguridad de los intercambios, una de las principales preocupaciones de los usuarios. Las ventajas que esta modalidad de comercio introduce respecto de la alternativa tradicional son numerosas para sus usuarios en general y para las empresas en particular. El denominado business to business (B2B) origina mejoras tanto desde el punto de vista de los costes como desde el de ingresos (reducción de gastos y simplificación de los procesos de negociación entre otros). El hecho de que el B2B se extienda dentro del tejido empresarial español es muy importante de cara a la consecución de estas ventajas, por lo que se deberán continuar promoviendo medidas que ayuden a este objetivo, sobre todo entre las PYMES, que suponen un elevado porcentaje del total de empresas en España y presentan mayores dificultades en su implantación.

Descripción

Este estudio realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) acerca de la aplicación del comercio electrónico B2B en las PYMES en España, muestra el calado que esta alternativa tiene entre las empresas españolas de pequeño y mediano tamaño. Para ello, esta asociación ha creado la iniciativa Cicerón, que cuenta con el apoyo del Ministerio de Ciencia y Tecnología por medio del programa ARTE/ PYME, cuyo objetivo es potenciar esta práctica a través de la creación de Centros de Innovación.

Contenido

Formalmente, el informe se compone de cuatro apartados introductorios y siete capítulos.

Los cuatro apartados introductorios hacen una presentación general del estudio y sus características.

Los cuatro primeros capítulos se dedican a mostrar la realidad que se deriva del análisis. De este modo, se atiende en primer lugar a la situación general, para en el siguiente capítulo reflejar la visión de las organizaciones empresariales. Por último, se presentan las características diferenciadas que existen entre aquellas empresas que realizan B2B y las que no lo hacen.

Los tres capítulos finales realizan un estudio comparativo de los tres escenarios (general, B2B y no B2B) en relación a diversos aspectos y establecen unas conclusiones, poniendo fin al estudio con los anexos.

Estructura del informe

CARTA DEL PRESIDENTE

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO B2B

INTRODUCCIÓN

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1 SITUACIÓN GENERAL

2 SITUACIÓN GENERAL EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

3 EMPRESAS QUE NO REALIZAN COMERCIO ELECTRÓNICO B2B

4 EMPRESAS QUE REALIZAN COMERCIO ELECTRÓNICO B2B

5 COMPARATIVA

6 CONCLUSIONES

7 ANEXOS

Principales conclusiones

- Únicamente el 6,8% de las 2004 PYMES consideradas en el estudio realizan comercio electrónico. La utilización del comercio electrónico por parte de estas empresas presenta una relación positiva con su número de empleados, ya que mientras que sólo el 5% de las empresas más pequeñas objeto de estudio (1 a 2 empleados) realizan este tipo de comercio, entre las empresas más grandes (10 a 19 empleados) este resultado es mayor (14%).
- Los sectores en los que el comercio electrónico B2B es una práctica más extendida son el editorial, agencias de viajes, hostelería, comercio y construcción.
- Alrededor del 8% de las empresas consideradas en el estudio afirman conocer a empresas de su mismo sector que realizan comercio electrónico. A su vez, sólo el 5% de las empresas que no practican B2B conocen a empresas de su mismo sector de actividad que lo hagan, mientras que para las que sí es una actividad habitual el porcentaje es superior (40%).
- Otro de los capítulos se encarga de la visión que las organizaciones empresariales tienen acerca de este tema. Afirman que las áreas de mejora en las que las empresas de su sector deben incidir coinciden con aquéllas en las que se muestran las consecuencias más favorables del comercio electrónico B2B (relaciones con clientes y proveedores o disminución de costes), por lo que implantar este modelo de comercio las beneficiaría en estos aspectos.
- Desde el punto de vista de las organizaciones empresariales son ellas quienes desempeñan el papel más dinamizador en relación a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), incluso por delante de las propias empresas. Son las Cámaras de Comercio, Administración Pública e Institutos Tecnológicos quienes obtienen valoraciones más bajas en este aspecto. No en vano, las organizaciones empresariales han liderado en los últimos tres años multitud de iniciativas relacionadas con el B2B.
- Las organizaciones empresariales estiman que la posibilidad de que las PYMES adopten el B2B como una actividad más habitual en el futuro dependerá sobre todo del apoyo de la Administración junto con la colaboración de empresas exteriores.
- En opinión de las organizaciones empresariales, las empresas de su sector no poseen mucho conocimiento acerca de la posibilidad de implantar prácticas B2B. De este modo, alrededor del 65% de las empresas poseen poco o ningún conocimiento, lo que supone que se debe hacer hincapié en su formación con relación a este tema.
- Las principales razones que aporta el 93% del total de empresas que aún no han dado comienzo a actividades de comercio on-line para no hacerlo son: no haber sido solicitado por clientes y proveedores, no disponer de los conocimientos suficientes o la imposibilidad derivada de las propias características de sus productos.
- Alrededor del 15% de las empresas que todavía no realizan B2B tienen previsto comenzar a hacerlo en los próximos años, una gran parte de ellos dentro de doce meses. Los colectivos que han detectado la necesidad para la empresa de desarrollar comercio B2B han sido el personal de la empresa en

mayor medida que otras empresas del sector o el impacto de las ayudas procedentes de la Administración Pública.

- El principal objetivo de las empresas que comiencen sus actividades de comercio electrónico en el futuro consistirá en su cartera de clientes y proveedores, de tal modo que muchos de ellos han decidido hacerlo a través de un portal B2B (35,7%), aunque más de la mitad no hayan tomado aún una decisión acerca de qué opción llevar a cabo.
- En cuanto a estas empresas que desean realizar comercio electrónico entre empresas, más de la mitad de ellas no han definido aún la cuantía que dedicarán a esta inversión mientras que otro 47% afirma que rondará los 30.050 euros, la menor cantidad entre todas las respuestas que se aportaban en el cuestionario.
- Por su parte, las empresas que ya tienen integrado este sistema indican que las razones desencadenantes de la implantación del comercio B2B fueron muy similares a las que aportan las empresas que no realizan B2B para justificar su decisión. Por ejemplo, la petición de clientes y proveedores, la extensión de la aplicación del sistema en el sector o la disponibilidad de sistemas informáticos que lo hacen posible.
- Todas las oportunidades y ventajas que el comercio B2B pone a disposición de las empresas son consideradas positivas en un grado muy similar por éstas, si bien podría destacarse que el hecho de mejorar el nivel de servicio es la más valorada entre todas ellas. De los beneficios que finalmente obtienen estas empresas destacan el ahorro de costes y la disminución del tiempo de aprovisionamiento.
- Las relaciones de comercio electrónico B2B que estas empresas mantienen con sus proveedores son algo más significativas que las establecidas con los clientes. De este modo, las operaciones de compra B2B suponen en media alrededor del 19% del total de su negocio, mientras que las operaciones de venta rondan el 14%.
- Alrededor del 70% de las empresas que ya practican B2B lo llevan haciendo desde hace menos de un año, por lo que se puede afirmar que no es una práctica muy antigua.
- Gran parte de las empresas, y más concretamente más del 70%, han invertido menos de 30.050 euros en la implantación de este sistema, de tal modo que su retorno se ha producido en general en un corto lapso de tiempo debido a que la cuantía ha sido reducida.
- El 45% de las estructuras empresariales integradas en el comercio electrónico disponen de un portal B2B propio, frente al 18% que se decanta por la utilización de EDI (Integración de transacciones).
- Una gran parte de las empresas que ya han integrado el comercio electrónico con otras empresas dentro de su estructura de negocio tienen previsto extender esta opción durante 2003 y 2004. En el caso de proveedores y clientes estos casos superan el 40% del total, aunque alrededor del 20% de los entrevistados de cada uno de estos grupos no se ha pronunciado en este sentido.