

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES



Trabajo de Suficiencia Profesional

“Propuesta de implementación del modelo B2B del comercio electrónico en el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.”

Presentado por

Fernandez Asencios Silvia Mery.

Para optar por el título profesional en

Gestión de Negocios Internacionales.

LIMA-PERU

2018

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y fuerzas para lograr mis objetivos.

A mi madre Hilda, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Yoni, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A la empresa Laboratorios AC Farma por el apoyo que me brindaron.

INDICE

INDICE DE FIGURAS.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I.....	10
1. MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.1. Marco Histórico.....	10
1.2. Bases Teóricas	16
1.3. Marco Legal.....	49
1.4. Antecedentes del Estudio.....	53
1.5. Marco Conceptual	68
CAPITULO II	73
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	73
2.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	73
2.2. Formulación Del Problema	82
CAPITULO III	83
3. OBJETIVOS, DELIMITACION Y JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	83
3.1. Objetivo General y Específicos.....	83
3.2. Delimitación del Estudio.....	84

3.3. Justificación e Importancia del Estudio	84
CAPITULO IV	86
4. FORMULACION DEL DISEÑO (PROPUESTA DE SOLUCION)	86
4.1. Diseño Esquemático (Modelo B2B).....	87
4.2. Descripción de los Aspectos Básicos del Diseño	88
CAPITULO V	98
5. PRUEBA DE DISEÑO	98
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	112
REFERENCIAS	113
ANEXOS	118

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Organigrama de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.....	15
Figura N°2 Flujograma del Proceso de Compras de Laboratorios Ac Farma S.A. sin Implementación el B2B.....	77
Figura N° 3 Modelo de solicitud de pedido aprobada.....	78
Figura N° 4 Solicitud de cotización a los proveedores, mediante correo electrónico.....	79
Figura N° 5 Cotización del proveedor.....	79
Figura N° 6 Cotización del proveedor II.....	80
Figura N°7 Modelo de Orden de Compra.....	81
Figura N°8 Modelo B2b – Propuesta de mejora.....	87
Figura N° 9 Modelo de la página web y portal de ingreso para los proveedores.....	91
Figura N° 10 Modelo de ingreso para visualizar las peticiones de oferta en la página web....	92
Figura N° 11 Ventana para subir las ofertas según petición de oferta (lista).....	92
Figura N° 12 Modelo de ficha técnica para las ofertas.....	93
Figura N° 13 Ventana de confirmación para grabar la oferta en el portal web.....	93
Figura N° 14 Ventana de visualización de las fecha de pagos.....	94
Figura N° 15 Ventana de visualización de documentos de retención.....	95
Figura N° 16 Modelo de confirmación de la emisión del comprobante de retención.....	95
Figura N° 17 Nuevo flujograma del proceso de compras con la implementación del modelo B2B.....	96

RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva por título “Propuesta de implementación del modelo B2B del comercio electrónico, en el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.” Este modelo permitirá que la empresa reduzca tiempos, costos en el proceso, mejorará la relación proveedor- empresa.

Laboratorios AC Farma S.A. es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos, siendo el laboratorio farmacéutico de mayor crecimiento comercial y tecnológico en los últimos 10 años en nuestro país. Cuenta con filiales en Ecuador, Argentina y Chile y tiene presencia en Bolivia, Paraguay, Cuba, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá y República Dominicana. Su principal cliente es el sector salud del Estado.

La propuesta de implementación surge como consecuencia de la observación e identificación de los problemas que se han venido generando en la empresa, específicamente en el área de compras. Esta investigación tiene como objetivo hacer que el proceso de compras sea mucho más eficiente, mediante el modelo B2B del comercio electrónico que se implementara en la página web de la empresa.

Finalmente a las conclusiones que se llegaron es que efectivamente la propuesta de implementación cumple todos los objetivos planteados: mejorar la eficiencia del proceso de compras y facilitar la relación con los proveedores.

Palabras claves: Modelo B2B, comercio electrónico, EDI, internet, proceso de compras, proveedores, página web, tiempo.

ABSTRACT

The present research work is entitled "Proposal of implementation of the B2B model of electronic commerce, in the procurement process of the company Laboratories AC Farma SA" This model will allow the company to reduce time, costs in the process, improve the supplier relationship - company.

AC Farma Laboratories S.A. is a company dedicated to the manufacture and marketing of pharmaceutical products, being the pharmaceutical laboratory with the highest commercial and technological growth in the last 10 years in our country. It has subsidiaries in Ecuador, Argentina and Chile and has a presence in Bolivia, Paraguay, Cuba, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panama and the Dominican Republic. Its main client is the State health sector.

The implementation proposal arises as a result of the observation and identification of the problems that have been generated in the company, specifically in the area of purchases. This research aims to make the purchasing process much more efficient, through the B2B model of electronic commerce that will be implemented on the company's website.

Finally, the conclusions reached are that the implementation proposal meets all the proposed objectives: improving the efficiency of the purchasing process and facilitating the relationship with suppliers.

Keywords: B2B model, e-commerce, EDI, internet, purchasing process, suppliers, website, time.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el mundo empresarial ha experimentado algunos cambios importantes en cuanto a procesos comerciales y organización de las empresas.

El comercio electrónico permite a las empresas ser más flexibles con sus operaciones internas, este fenómeno ha sido toda una revolución tecnológica. Algunas empresas han empezado partiendo de cero a apostar por esta nueva manera de hacer negocios. Sin embargo, la gran mayoría son empresas de carácter tradicional, que consideran el comercio electrónico como un aspecto complementario a su negocio, del que día a día hay que ir aprendiendo.

La presente investigación busca implementar el modelo B2B que forma parte del comercio electrónico, en el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A. El trabajo consta de 5 capítulos.

En el capítulo I se presenta el marco teórico de la investigación, donde se detalla la historia del comercio electrónico, y la historia de las compras. Por otro lado las bases teóricas referentes a la investigación que sustentan la propuesta de implementación. Se detalla también el marco legal que rige al comercio electrónico en el Perú. Este capítulo también está compuesto de los antecedentes de estudios y marco conceptual donde se conceptualiza definiciones relacionadas con el tema de estudio.

En el capítulo II se describe la realidad problemática de la empresa, la cual dio pie a la elaboración del proyecto de investigación.

El capítulo III está compuesto de los objetivos principales y específicos, así también se explica la delimitación del estudio y la justificación e importancia del estudio.

En el capítulo IV se presenta el diseño de la implementación del modelo B2B del comercio electrónico en el proceso de compras, seguido de la descripción de los aspectos básicos que forman parte del diseño.

En el capítulo V, se presenta la prueba de diseño, aplicando una encuesta y entrevista, para demostrar que la propuesta de implementación de mejora es totalmente viable.

Finalmente se detalla las conclusiones que se ha llegado luego de todo el proceso de investigación, las recomendaciones y las referencias.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco Histórico

El presente punto tiene por finalidad dar a conocer y exponer la historia y evolución del modelo B2B del comercio electrónico, la historia de las compras, así como la historia de Laboratorios AC Farma S.A.

1.1.1. Historia del Modelo B2B

En sus inicios, el término B2B se utilizaba para describir la transmisión de información referente a transacciones comerciales, normalmente utilizando tecnologías como el intercambio electrónico de datos (EDI), el cual permite a las empresas realizar operaciones tales como pedidos de compra o facturación con mayor amplitud y velocidad, multiplicando sus posibilidades. La comunicación entre empresas se vuelve mucho más sencilla lo que supone una aportación más al proceso de diversificación y especialización.

Facturas, órdenes de compra y otros documentos comerciales electrónicos pueden tramitarse directamente desde el ordenador de la empresa emisora al de la empresa receptora, con gran ahorro de tiempo y evitando muchos errores, propios de la comunicación tradicional en papel. Fue introducida por Enzo Rivera Izam, fundador de BBR.

Más tarde pasó a incluir actividades que serían más precisamente denominadas comercio en la red, como la compra de bienes y servicios a través de la Web vía servidores seguros, empleándose servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito o monederos electrónicos.

El Business to Business o B2B engloba las relaciones comerciales de bienes y servicios realizadas exclusivamente entre empresas y en las que no interviene el consumidor final. Un sistema B2B proporciona herramientas para administrar la gestión de compras a proveedores e incluso realizar licitaciones. (Adrián Edén, 2014).

A continuación la historia de las compras.

1.1.2. Historia de las Compras

Las compras empezaron cuando el hombre dio en trueque o en cambio algunas de sus propiedades por la posesión de una pertenencia ajena. La compra ha sido siempre básica para el progreso o riqueza personal o como parte de sus funciones ya organizada en grupo. Toda actividad industrial exige materiales y suministros para su funcionamiento.

Antes de que una rueda pueda empezar a girar dentro de un proceso fabril, deben tenerse materiales al alcance de la mano, y la seguridad de que el abastecimiento de dichos

materiales será continuo, con el fin de hacer frente a las necesidades y a los programas de producción.

La calidad de los materiales debe ser la adecuada para el objeto a que se destinan y la conveniente para el proceso y el equilibrio utilizados. El hecho de no cumplir con alguno de estos requisitos puede implicar costosas demoras (provocando con frecuencia que el costo rebase en un amplio margen el valor de los materiales mismos), producción deficiente, productos de pésima calidad, incumplimiento en los tiempos de entrega, lo que genera insatisfacción en los clientes.

Para mantener una posición vendedora favorable, que sea capaz de hacer frente a la competencia y rendir beneficios satisfactorios, se deben de adquirir los materiales al precio más bajo que permitan las exigencias de calidad y buen servicio. El precio de la obtención de estos materiales y el de almacenamiento de las exigencias deberán mantenerse a un nivel económico. Los expertos en comercialización convienen, desde hace mucho tiempo, en que la persona que aprende a ser comprador bien informado de sus necesidades de bienes y servicios puede elevar su nivel de vida de un 10 a un 20 por ciento por encima del de otra menos conocedora, con idénticos recursos. Los comerciantes saben desde siempre que “una mercadería bien comprada ya está vendida”. Mientras que el comerciante o el especulador compran para vender, otra clase de compradores lo hacen para el consumo y la conversión. Es a ese último tipo de comprador, el comprador industrial, al cual va enfocado este trabajo de recepción. (Mercado, 2004: 14-15)

1.1.3. **Laboratorios AC Farma S.A.**

En el año 1993, se forma la Distribuidora Droguería Sagitario SRL, cuya principal actividad era la distribución de productos farmacéuticos.

Años más tarde, los Directivos de esta empresa, deciden constituir un Laboratorio Farmacéutico, así, un 30 de septiembre del año 1997, nace Laboratorios AC Farma S.A., empresa que con el transcurrir del tiempo ha ganado un lugar privilegiado dentro del mercado farmacéutico, llegando a liderar el sector Institucional.

Hoy por hoy, Laboratorios AC Farma SA, es una empresa peruana dedicada a la fabricación de productos farmacéuticos de alta calidad.

- **MISIÓN**

“Contribuir al cuidado y restablecimiento de la salud elaborando productos farmacéuticos de óptima calidad”.

- **VISIÓN**

“Ser reconocidos por los profesionales de la salud y las personas en general, como una organización que elabora productos farmacéuticos de alta calidad, basándose en un equipo humano con sólidos valores éticos e innovación tecnológica, con compromiso social, llegando a ser líderes en el país y en la región.”

- **VALORES**

- **Puntualidad y Compromiso:** Comprometidos a realizar las tareas encomendadas, desempeñándolas con dedicación, cumpliendo con los plazos y con la calidad requerida.

- **Comunicación:** Sabemos cuándo y a quién preguntar para alcanzar nuestros objetivos. Escuchamos y comprendemos a los demás. Nos expresamos integralmente con claridad y transparencia, usando ejemplos si es necesario.

- **Trabajo en Equipo:** Colaboramos y cooperamos con nuestros colegas. Contribuimos a lograr un ambiente de trabajo cordial. Somos parte activa de un grupo de personas que funciona en equipo y que trabaja hacia objetivos compartidos. Apoyamos a la integración de los nuevos colaboradores a integrarse al equipo.

- **Respeto:** Valoramos sinceramente las ideas y experiencia de los Demás, así como las contribuciones de quienes tienen diferente punto de vista. Saludamos, pedimos por favor y agradecemos siempre. Somos congruentes entre lo que decimos y lo que hacemos.

- **CERTIFICACIONES**

Cuenta con la Certificación de Calidad ISO 9001:2000 obtenida en diciembre del año 2007. El Sistema de Gestión Integrado alcanza los procesos de Desarrollo, Fabricación y Comercialización de productos farmacéuticos de uso humano. Desde 1999, cuenta con la Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), según los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud, a través de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), lo cual garantiza la calidad en la elaboración de nuestros

productos. Además, nuestros almacenes, pasan anualmente por la Certificación de Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPA), para asegurar la correcta conservación de los productos terminados y en tránsito.

- **ORGANIZACIÓN**

Laboratorios AC Farma S.A. se encuentra estructurado mediante un organigrama, se divide en distintas áreas, además de las líneas de autoridad y responsabilidades, asimismo establece las interrelaciones formales que corresponda a cada área integrante.

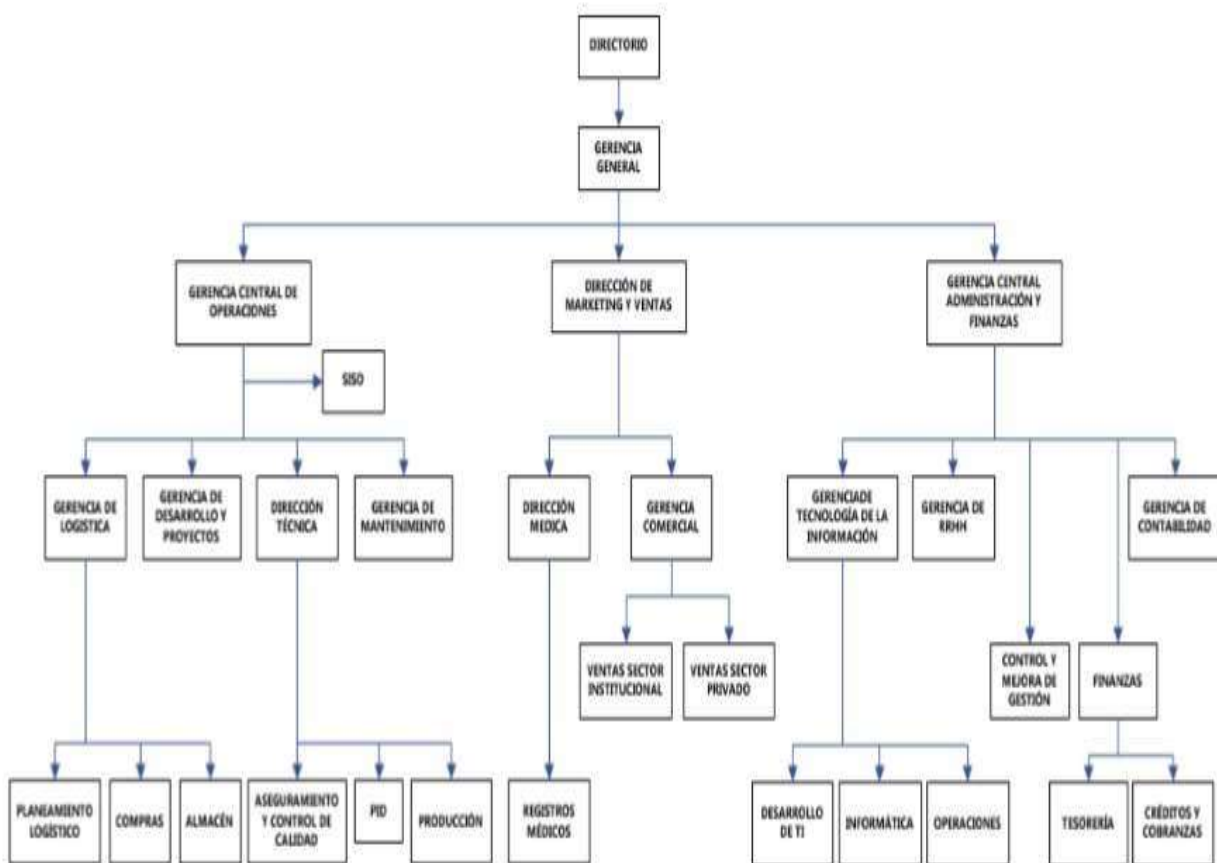


Figura N° 1: Organigrama de la Empresa Laboratorios AC Farma S.A.

Fuente: Laboratorios AC Farma S.A

1.2. Bases Teóricas

Para la sustentación teórica del presente trabajo de investigación se cuenta con las siguientes teorías involucrados con el problema de estudio.

El business to business no es nuevo. Son las negociaciones que las empresas hacen entre sí para el desarrollo de su operación, como compra o venta de insumos. Lo nuevo es que las compañías cambiarán sus estructuras de costos y la manera de operar. Ya no requerirán grandes departamentos de compras ni tendrán que distraer recursos importantes en papelería y trámites: las transacciones se realizarán en línea y con bajos costos.

Este modelo funciona como un "reverse auction", una subasta invertida. Una compañía que necesita determinados insumos, ya no tendrá que mandar un empleado a donde sus proveedores y expedir una orden de compra; simplemente colocará lo que necesita con las especificaciones necesarias en un site B2B, en el cual recibirá las ofertas de distintos proveedores. El comprador solo tendrá que decidirse por la mejor alternativa y aprobar la transacción. (B2B el verdadero negocio, 2000)

A continuación se detalla los modelos del comercio electrónico del cual se ha tomado el modelo B2B, para la propuesta de implementación.

1.2.1. Modelos del Comercio electrónico

Publicaciones Vértice en su libro titulado E-commerce: aplicación y desarrollo (2010: 11-20); destaca los siguientes modelos:

1.2.1.1. Tiendas Virtuales

Consiste en abrir una empresa o establecimiento a través de la red y que puede tener como objetivo promocionar la compañía, sus productos o servicios (Modelo de ventas Business to Customer – B2C). Este modelo permite establecer un contacto de transacciones comerciales con sus clientes finales.

La tramitación a clientes, pedidos y cobros se hace a través de Terminal punto de venta virtual (TPV- virtual) que tramita pago con tarjetas de créditos y en algunos casos de débito. Este punto genera confianza a los usuarios para la inclusión de números de tarjeta, en sistemas seguros y en interfaces de la propia entidad bancaria. Las principales ventajas para el usuario es que esta tienda está abierta las 24 horas, los precios pueden ser más bajos con respecto a la oferta tradicional, debido a la eliminación de algunos costes y mayor variedad de elección. Algunas empresas comienzan a utilizar la logística en tiempo record como reclamo de ventas.

Como consecuencia de la interacción de la empresa y el usuario, el marketing one to one, personalizando los gustos del consumidor, va a permitir realizar mejores ofertas y conseguir una discriminación perfecta de precios en el tiempo, ya que puede ofrecer distintos precios en función del tipo de cliente que está accediendo en ese momento a una determinada tienda virtual.

1.2.1.2. E- Procurement o Aprovechamiento Electrónicos

Conocido también como buysite, en el suministro de productos o servicios, donde grandes, medianas o autoridades públicas, reúnen a grandes cantidades de empresas suministradoras, aprovechando la competencia generada entre estos para reducir costes,

mejorar la calidad y velocidad del servicio. Para los proveedores se traduce en una mayor oportunidad de negocio, menor coste de presentación de ofertas y posibilidad de acceder a compañías que hasta la fecha quedaban fuera de su alcance.

1.2.1.3. Subasta Electrónica

El mecanismo es similar al tradicional pero permite un seguimiento al momento, visualizar los objetos mediante presentaciones multimedia y el acceso a un mercado global. Para el comprador y el vendedor se presenta como un incremento en la agilidad, eficiencia del mercado y ahorro considerable de tiempo, no es necesario desplazarse hasta que el acuerdo haya sido cerrado. Las ventajas para el vendedor son la salida de los excedentes de stocks, mejor uso de la capacidad de producción y una reducción de los costes de venta. Las ventajas que el comprador son la reducción del coste de adquisición de los productos o servicios comprados.

1.2.1.4. Centro Comercial Virtual

Este modelo está enfocado a los consumidores, compuesto básicamente por un gran número de tiendas virtuales que se asocian bajo unas características comunes, tales como una marca o un sector del mercado. De esta manera pueden generar servicios adicionales, como sistemas de ayudas, foros de debate, charlas de usuarios.

Los beneficios del promotor del e-mail pueden venir por la venta de la tecnología, comisión por ventas realizadas, ventas de espacios publicitarios, tráfico de red de tiendas, alojamientos.

1.2.1.5. Comunidades Virtuales

Denominadas como Electronic Value Added Communities (Evac). Permiten a distintos usuarios de un mismo sector compartir sus inquietudes creando plataformas para la gestión del conocimiento y la posibilidad de compartir recursos. Tiene su origen en los propios miembros de estas, siendo estos mismos los que brindan valor añadiendo a la comunidad. Las cuotas de socios y sobre todo la publicidad, integran la parte de beneficios de este tipo de negocio o de agrupación.

1.2.1.6. Plataformas Colaborativas

Este modelo proporciona herramientas y entornos para facilitar la colaboración interempresarial. Este tipo de servicios pueden ser las consultorías, asistencia en proyectos on-line. Los beneficios se obtienen de las cuotas de los socios de la plataforma.

1.2.1.7. Portales Genéricos u Horizontales

Es un portal de entrada para los usuarios de internet donde se concentra el máximo tráfico y que proporciona a los usuarios, al menos, los servicios de catálogos de websites, motor de búsqueda, e-mail y noticias.

1.2.1.8. Portales Temáticos o Verticales

Reúnen las mismas características que al anterior pero dedican su atención a un tema o sector determinado concentrando sus esfuerzos en dotar la máxima información a los interesados en dicho tema o sector.

1.2.1.9. Mercado Electrónico (B2B)

El mercado electrónico también conocido como “Marketplace” o “e-market”, consiste en ceder servicios a terceros. Está enfocado al Business – to – business (B2B). El principal interés viene por parte de bancos, proveedores de acceso a internet (ISP) y otros proveedores de servicios.

Este mercado está formado por compradores y vendedores que usan la transmisión electrónica de los datos, todo el proceso se ve mejorado por la mayor información que tienen los compradores y vendedores; además; es beneficioso en los costes, y el encuentro entre oferta y demanda es más rápido. El mercado virtual actúa de intermediario entre las 2 partes. Se divide en:

- Según la interacción:
 - Subasta: Un vendedor, muchos demandantes. Los precios solo se mueven hacia arriba, por exceso de equipos e inventarios.
 - Agregador de catálogos o distribuidor virtual: Son hipermercados con precios relativamente fijos. Ideal para bienes complejos. Es clave la normalización de procesos y tecnología.
 - Sistema de precios fluctuando según oferta y demanda: Similar al funcionamiento de la bolsa. Los precios suben y bajan. Destinados especialmente para la compra de “commodities”.
- Según su origen:

- Plataformas creadas por start-up: Como una extensión a sus departamentos de compras con los que ha obtenido aumentos de productividad de sus empleados y disminución en los costes, se pretende hacerlo extensivo a otras empresas.
- Plataformas controladas solo por una compañía: que por su poder de compra obliga a sus proveedores a participar de ella.
- Plataformas creadas con el apoyo de los gigantes off-line del sector: Es la iniciativa de una gran empresa que termina siendo también de utilidad para sus competidores y que participan en ella llegando a un acuerdo de un beneficio mutuo.

1.2.1.9.1. Características del Modelo B2B

Según Paula Canal (2015) indica que:

A diferencia del modelo B2C (Business to consumer), donde el consumidor suele escoger productos que quiere, y que en la mayoría de casos no necesita, para satisfacer una necesidad inmediata, el modelo B2B tiene en cuenta que las empresas tienen una tendencia mucho más racional a la hora de comprar sus productos, pues forman parte de su proceso productivo y son claves para potenciar su funcionamiento y aumentar así su productividad

Los productos y el proceso de compra en el caso de las B2B suele 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 Business to Business tienen que afrontar nuevos retos para desarrollar sus planes y estrategias:

- 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.
- Se debe 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.

1.2.1.9.2. Ventajas del modelo B2B

B2B permite automatizar las relaciones comerciales entre empresas (Proveedor y Comprador). Este concepto relativamente sencillo (B2B) arrastra consigo una serie de consecuencias estratégicas que afectan tanto al comprador como al vendedor.

Por un lado, el comprador:

- Aumenta sus fuentes de suministro.
- Disminuye el plazo entre solicitud y recepción.
- Reduce los costos por transacción.

- Descienden las compras fuera de contrato.
- Aumenta el control sobre el proceso de aprovisionamiento, etc.

Para el proveedor:

- Incrementa su base de clientes potenciales.
- Aumenta la fidelidad de sus clientes mediante la acentuación de las barreras de salida.
- Reduce su carga administrativa.
- Mejora la calidad de la información y de los procesos de inteligencia de mercado, entre otros. (Mayorga, 2017)

1.2.1.9.3. Reducción de Costos del modelo B2B

Según Coase, Ronald H. (2009:45-125), existen 6 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 hace 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.

Las reducciones que ofrecen los mecanismos de los mercados digitales B2B en línea son el tiempo de transacción que se reduce de 7.3 días a 2 días y el monto de la reducción de los gastos administrativos (costos de transacción) varían desde \$30 hasta \$107 USD por transacción.

1.2.1.9.4. Cambios a favor del modelo B2B

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:

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

Los modelos B2B 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 del modelo 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.

Una consecuencia de la visibilidad digital de las organizaciones dentro de los mercados digitales B2B es la amplia gama de nuevos productos y servicios. A medida que compite un grupo de organizaciones entre sí con productos y servicios cada vez más económicos, la manera de diferenciarse y tener una ventaja competitiva es ofrecer productos y servicios mejores e innovadores. Así los mercados digitales aumentan la calidad y tecnología de los productos y servicios e impulsa la innovación.

- Las limitaciones geográficas se reducen.

Al tener una estrategia global surgen algunos problemas por la distancia, tales como viajes, llamadas telefónicas para la promoción, las negociaciones, etc. con sus clientes.

Como los mercados digitales permiten la participación de empresas de cualquier parte del mundo, estos problemas de distancia geográfica entre los proveedores y clientes se reducen hasta llegar a ser casi inexistentes.

- Los precios más transparentes.
- Disminución de los conflictos con sus propios intermediarios.

En un mercado poco transparente, los intermediarios pueden dominar estos mercados al cobrar por la búsqueda de información sobre los proveedores o clientes existentes.

Ahora, con la técnica de los mercados digitales B2B, se ofrece un contacto directo entre clientes y proveedores de cualquier industria, no se necesitan los intermediarios. El problema es saber si es realmente la desaparición de los intermediarios y saber cómo va a influir los mercados digitales sobre los propios canales de distribución.

Existe una teoría desarrollada por John Hagel III y Marc Singer de McKinsey & A Company. Esta teoría demuestra que no necesariamente van a desaparecer los intermediarios sino que su papel va redefinirse por completo. Los autores de esta teoría dicen que nuevos intermediarios llamados "Intermediarios de Información" o "Infomediary" en inglés, van a aparecer en los mercados digitales en donde sus funciones serán de vender información sobre los participantes y auxiliar en la agrupación de las compras y ventas de las compañías con el fin de obtener los precios más atractivos posibles y tomar una comisión por este servicio.

- Simplificar y aumentar la rapidez de los procesos de negocios.

- Cotizaciones y negociaciones dinámicas.
- Una industria en tiempo real, 24 horas por día, 7 días a la semana, 365 días al año.
- Nuevos mecanismos comerciales (a precio fijo, por subasta, por negociación Cara a Cara y por sistema automático de transacción) en línea.
- Reducen las ineficiencias de información y agregando noticias relevantes en tiempo real.
- Mejoramiento de la eficiencia de la cadena de suministro. (Hagel J. III y Armstrong A., 1997: 54)

1.2.1.9.5. Aspectos para implementar un modelo B2B

1.2.1.9.5.1. 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.

1.2.1.9.5.2. 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.

1.2.1.9.5.3. 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.

1.2.1.9.5.4. 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.

1.2.1.9.5.5. 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.

1.2.1.9.5.6. 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.

1.2.1.9.5.7. 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.

No quiere decir que estos sean los únicos aspectos a considerar, sino que son los más importantes, todo depende del tipo de comercialización que alcance la empresa. Por lo tanto a estos puntos se pueden agregar lo que se considere importante para el negocio que se va a efectuar. (Anónimo, s.f.)

1.2.1.9.6. Ejemplo de B2B – SIEMENS

Siemens, una de las primeras empresas de material eléctrico y electrónico en Europa, opera entre otros mercados en comunicaciones, iluminación, equipos médicos, energía, telefonía móvil, transporte y semiconductores. Para manejar y coordinar tal diversidad de operaciones, Siemens decidió poner todas sus operaciones online, desde ventas y marketing hasta aprovisionamiento y gestión de la cadena de suministros. En un período de 18 meses, Siemens invirtió 858 millones de dólares en tecnologías basadas en Internet para automatizar un amplio abanico de procesos de negocio y mejorar la colaboración y el uso compartido de la información dentro de la propia organización, y también con su entorno. Con ese fin se creó la división SPLS (Siemens Procurement and Logistics Services), encargada de la implementar el e-business en toda la compañía. Uno de los frutos de esta estrategia fue la creación del e-marketplace de compra click2procure. Click2procure provee a Siemens de un entorno privado web para, en primer lugar, estandarizar y automatizar las actividades de compra de todas las unidades con los principales proveedores y, en segundo lugar, proveer servicios de abastecimiento y gestión de la cadena de suministros a otras empresas externas a modo de empresa proveedora de servicios.

Antes de la introducción del e-business en la empresa, las distintas unidades de negocio de Siemens –repartidas a lo largo del mundo– operaban como una multitud de plataformas independientes, cada una negociando y coordinando sus propias relaciones con proveedores. Estas prácticas descentralizadas habían inflado la base de proveedores e impedían a la compañía monitorizar el proceso de compras y aprovechar los descuentos por volumen. Cada unidad había intentado automatizar sus aprovisionamientos, por lo que existían cientos de ERP trabajando de forma independiente. En ese momento, Siemens se

encontraba negociando con decenas de miles de proveedores. De ellos, cerca de 5.000 estaban suministrando bienes y servicios indirectos, que eran iguales para todas las unidades de Siemens e independientes del mercado en el que operaran. En total, Siemens gastaba 30.000 millones de dólares en bienes y servicios externos, de los que un tercio se destinaba a bienes indirectos.

Hasta ese momento, procesar cada orden de compra de bienes indirectos le costaba a Siemens más de cien dólares, un coste que superaba en muchos casos el valor del bien comprado. Si consideramos que Siemens ejecutaba cada mes más de 50.000 compras indirectas, es fácil entender la preocupación de la empresa por controlar esos gastos.

Siemens estimó que entre un 60% y un 70% de sus compras eran comunes a todas las unidades, incluyendo todos los bienes indirectos y algunos bienes directos estándar. La compañía decidió que todas estas compras “no esenciales” fueran llevadas a cabo por el SPSL. En cuanto a las compras “esenciales”, cada unidad operativa mantenía el control de las suyas, aunque con asistencia del SPSL.

Click2procure vio la luz en febrero de 2000, con 300 usuarios internos y cinco suministradores. En marzo de 2001 contaba con más de 10.000 usuarios de Siemens procesando más de 5.000 transacciones al mes, lo que representaba un volumen de unos 3 millones de dólares mensuales. Se preveía alcanzar los 6 millones de dólares mensuales ese mismo año, y en un plazo medio, llegar al 60% de las compras indirectas (unos 400 millones de dólares).

También en marzo de 2001, 150 proveedores participaban en click2procure, lo que representaba unas 300.000 referencias. SPSL esperaba llegar a tener pronto unos 500 proveedores estratégicos. Uno de los mayores atractivos de click2procure para los

proveedores era el poder hacer negocios con otras unidades de Siemens que antes ni siquiera conocían. Por ejemplo, Dell pasó de suministrar equipos informáticos por valor de 2 millones de dólares en 1998 a suministrar 30 millones de dólares en 2001.

Así, el e-marketplace privado de Siemens se convirtió en un elemento de cohesión para la compañía, actuando como nexo de unión entre sus propias delegaciones y con sus proveedores más importantes.

Con sólo un año de vida, el e-marketplace privado de Siemens ya permitió reducir en un 10% el valor de las compras; en un 75% los costes administrativos; de 100 a 25 dólares el coste medio de proceso de pedido; de una semana a 48 horas o menos el ciclo de compra; y de forma significativa el tiempo empleado en la reconciliación de facturas y el proceso de pago. Por ejemplo, Siemens Westinghouse recibía cerca de 400 llamadas de proveedores cada día en relación a las facturaciones. Gracias al uso de click2procure pudo eliminar o recolocar a treinta empleados hasta entonces dedicados a coordinar los procesos de pago.

Por último, click2procure permitió la mejora de los inventarios y la utilización de activos gracias a la optimización de los procesos y a una mayor visibilidad de los mismos.

Con todo, después del primer año de funcionamiento de click2procure, el ahorro estimado para Siemens fue de 3,6 millones de dólares en costes de producto y de 4,5 millones de dólares en costes de proceso. Siemens espera que cuando la mitad de sus compras vayan a través de click2procure, los ahorros sean de 900 millones de dólares anuales. (Sieber, S. 2004: 27-29)

1.2.2.9.7. Aspectos Tecnológicos y Operativos del B2B

El modelo inicial que 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.

Como a muchos usuarios no les hace gracia lanzar a la red su 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 asegura los beneficios.

Lotus continúa diseñando una nueva serie de aplicaciones destinadas a introducir nuevos servicios básicos de Internet. La primera de ellas fue Lotus Note:Newsstand, utilizada por proveedores de información para publicar materiales a los suscriptores, y se están desarrollando aplicaciones adicionales para el intercambio electrónico de datos, el aumento de la seguridad, el procesamiento de tarjetas de crédito, control de suscripciones, servicio al cliente y cobro de cuentas.

Netscape, por su parte, tiene el Merchant System para sitios de gran volumen, usado por WorldView Systems y Sabre a través de para su servicio de viajes, y lanzó el LivePayment, que amplía los servidores de la red SuitSpot de esta compañía con un conjunto de modelos que permiten a los especialistas en Internet elaborar ellos mismos las aplicaciones de comercio electrónico. Además ha instalado el ACTRA (Active Transaction) Business System conjuntamente con GE Information Services, proveedor líder mundial en el comercio electrónico directo entre empresas.

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. (Potts, R.F., 2003)

Para continuar con la sustentación teórica, se desarrollara en segundo lugar, teorías referidos al proceso de compras.

1.2.2. Proceso de Compras

El proceso de compras dentro de una organización consiste en precisar cuáles son sus necesidades de bienes y servicios, identificando y comparando los proveedores y abastecimientos que se tienen disponibles, negociar con sus proveedores quienes constituyen las fuentes de abastecimiento o de algún modo llegar a convenios en los cuales se estipulan los términos de compra, celebrar contratos y colocar pedidos, para finalmente recibir los bienes y los servicios, prosiguiendo con el pago de estos.

El área de compras es uno de los departamentos que hoy en día está tomando gran importancia, con esto no se quiere decir que no la tenía en el pasado, solo que las empresas al estar relacionándose más con mercados nacionales e internacionales tienden a buscar organizaciones que puedan abastecer de productos que cumplan con un alto nivel de calidad, precio y entrega. De aquí que el área de compras toma un papel muy importante, recordemos que toda organización depende de los bienes y servicios ofrecidos por otras organizaciones y la mejor manera de obtener estos es a través del departamento de compras. (Baily. P, 1991:421).

1.2.3. Fases del proceso de compras:

Según Begoña (2013) el proceso de compra, consta de cuatro fases principales que se detallan a continuación:

1. Identificación de la necesidad

Cuando la necesidad es detectada por el Departamento usuario, éste deberá definir el producto/servicio la cantidad si procede. Dependiendo del material o servicio a adquirir,

Compras podrá solicitar más información. Así mismo, dependiendo de la urgencia, Compras analizará la prioridad de las peticiones para tramitar su gestión.

2. De la negociación a la adjudicación

En esta fase, Compras debe disponer ya de los datos necesarios para iniciar la negociación, independientemente del origen de la necesidad (Departamento usuario o Compras). En caso de tratarse de una compra nueva, si no se dispone de toda la información, no se podrá iniciar el proceso de negociación.

Compras realiza una prospección de proveedores y solicita datos a los proveedores potenciales para su homologación. La petición de ofertas será restringida a los proveedores homologados, y en esa petición, se advertirá que la ausencia de oferta puede implicar la pérdida de la homologación, y que las condiciones económicas ofertadas para cada capítulo, pueden ser renegociadas en varias rondas de negociación. Como norma general, los procesos de compra se iniciarán con el envío de una solicitud de oferta a los proveedores homologados que cumplan el perfil requerido. El proveedor recibirá notificación de su inclusión en el proceso de compra, y procederá a realizar su oferta.

Los proveedores reciben la oferta, la complimentan y la remiten a Compras.

Una vez finaliza el periodo de recepción de ofertas y se reciben las mismas, se procede a su análisis por medio de una potente comparativa preparada por Compras:

Análisis técnico de las ofertas: El Departamento usuario estudia las ofertas desde el punto de vista técnico y de servicio, y decide si las mismas son o no válidas. En caso negativo deberá indicar a Compras los aspectos a enmendar.

Análisis económico y global: Compras estudia las ofertas globalmente y desde el punto de vista económico y, junto con las conclusiones del análisis técnico, determina los proveedores válidos. Las ofertas serán comparadas en términos globales por capítulos y por elementos, y en base a los precios óptimos se confeccionará un presupuesto básico para la 2ª ronda de negociación, a la cual serán invitadas las 2-3 empresas mejor posicionadas. Posteriormente, Compras define y ejecuta la estrategia de negociación, que estará siempre orientada a obtener las mejores condiciones de calidad, servicio y precio, siempre teniendo en cuenta las garantías personales de la empresa que suministrará el producto.

Una vez recibidas todas las ofertas, desde la Dirección de Compras, se lanzarán una o varias rondas negociadoras con aquellos proveedores que hayan ofertado las condiciones más favorables, hasta alcanzar el acuerdo de adjudicación definitivo. Tras la negociación, Compras selecciona uno o varios proveedores y presenta la propuesta de adjudicación en el Comité de eficiencia (revisar post anterior para entender su importancia) para la toma de decisión.

3. Formalización y cierre de acuerdos

Una vez tomada la decisión de adjudicación, Compras procede a comunicar a todos los proveedores si han sido o no adjudicados. Compras dispone de modelos de contratos de materiales y servicios (que ya han sido previamente validados por Asesoría Jurídica), y que remite a los proveedores adjudicados para su revisión.

Acordado el cierre de los contratos, estos se publicaran en la web de la empresa, omitiendo cualquier información confidencial de los adjudicatarios.

4. Seguimiento. Control del cumplimiento contractual

Posteriormente, se deberá realizar un seguimiento del pedido(s) y los acuerdos, para verificar que se recibe a tiempo todo el material solicitado, y que se corresponde con las características detalladas en los pedidos. Por tanto, hecha la orden de compra, el proveedor deberá realizar un seguimiento del pedido, a través de constantes contactos con el proveedor.

1.2.4. Tipos de Compras

Sangri.C.A. (2014: 24-63) conceptualiza los siguientes tipos de compra:

1.2.4.1. Compras Anticipadas

Son aquellas que se plantean con un programa base y que son de requerimiento normal, no se emplean en proyectos especiales. Se puede comprar para cubrir inventario, para tener reservas, cuando la empresa va creciendo, en contratos a largo plazo, para evitar compras de emergencia, para tener inventarios a precios económicos, para mantener económicos los costos, para tener existencias a tiempo.

Pero este tipo de compras a su vez puede generar riesgos como: pérdidas por inventarios obsoletos, pérdidas cuando el mercado se contrae, exceso de inventarios y problemas financieros, gastos excesivos por mantenimiento, preventivo y/o correctivo, almacenaje, descomposición.

1.2.4.2. Compras de Emergencia

Surgen cuando el tiempo afecta la compra normal, estas compras son para cubrir requerimiento de último hora o para tapar fallas de adquisición, o para cubrir errores en el

área de producción. Las razones para las compras de emergencia: para cubrir fabricación de última hora, por tener existencia faltante.

1.2.4.3. Compras Especulativas

Es una variante de la compra anticipada y combinada con la fluctuación, el alza de los precios y la ética del comercio, es una táctica peligrosa, ya que puede caer en la obsolescencia y las pérdidas serían muy costosas. Algunos riesgos de este tipo de compra son las pérdidas cuando el mercado se contrae, gastos por almacenaje, mantenimiento conservación y otras actividades.

1.2.4.4. Compras Favorables

Es usada por el comprador como medida de presión y pone condiciones, los que pierden en este tipo de compra son la empresa vendedora y el representante vendedor y el que gana es el comprador. Razones para usar este tipo de compras: negociar la condición de pago, solicitar descuentos, entregas oportunas o justas a tiempo. Se puede decir que para este tipo de compras no hay riesgos.

1.2.4.5. Compras Personales

Son compras que se hacen para obtener beneficios o para solucionar una situación muy particular, esto es mayormente usada por el área de mantenimiento y producción, u otras áreas que disponen de caja chicas, con el fin de solucionar compras de cantidad pequeñas. Los riesgos que se corren al efectuarse este tipo de compra son: compras sin autorización, los proveedores no aceptan esta práctica.

1.2.4.6. Compras de Excedentes

Son compras que se realizan para cubrir requerimientos normales y en tiempo, se le considera una fuente de abastecimiento económico, o para cubrir casos de emergencia, muchas veces se le confunde como compras de emergencia, debido a que cuando el proveedor, recurre a la empresa compradora y le informa que ya no va producir el requerimiento y le ofrece un precio por debajo de lo que cotiza normalmente, y la empresa compradora termina aceptando la compra. Los factores de este tipo de compras son la oportunidad y el económico.

1.2.4.7. Compras Especiales

Esta compra ocurre, cuando hay un requerimiento, que no es rutinario, o que sus volúmenes son muy pequeños, puede confundirse con las compras de emergencia, pero la diferencia esta que se efectúan todas las labores de cotización, del cuadro comparativo, para que se efectúe la compra. Sus factores son: tiempo, demanda, suministro, precio, oportunidad y económico.

1.2.4.8. Compras Centralizadas

Referidas a las compras de un solo departamento, cuando la empresa pertenece a un grupo de empresas, bajo las 2 características, la agrupación horizontal o la vertical, y elabora esta actividad, aunque se tengan varias áreas fuera de la plaza donde están las oficinas de la empresa y el área central efectúa todas las compras de la empresa.

1.2.4.9. Compras Descentralizadas o Mixtas

Se realiza bajo condiciones de autonomía en lo relativo a localizar proveedores, y efectuar la orden de compra, solo con la autorización del área central, quiere decir que hay oficinas fuera de la plaza, en sucursales y en oficinas de ventas.

1.2.4.10. Compras Corporativas o Estratégicas

Cuando la empresa está asociada a un grupo, todas las compras las efectúa el corporativo y le deja a las empresas las compras que nos son indispensables a las empresas asociadas, son estratégicas, porque se encuentran bajo la modalidad de un formato horizontal, que es cuando producen el mismo producto, no para el caso de las empresas asociadas bajo la modalidad de un formato vertical, en el cual cada una de ellas produce una parte del producto final.

1.2.4.11. Compras Nacionales

También conocida como compras locales, son las compras que hace la empresa de productos de fabricación nacional, no requieren de obtener permisos de importación, aunque estos productos sean de fabricación extranjera y se comercializaran en el comercio nacional.

1.2.4.12. Licitaciones

Las licitaciones son la regla general para las adquisiciones, de arrendamientos y servicios, son convocadas mediante una convocatoria pública para que se presenten propuestas libremente,

1.2.4.13. Compras Internacionales

Estas compras son básicas para algunos productos para la exportación o para el consumo interno, el manejo de este tipo de compras generalmente las hace el área de comercio exterior o el comprador recurre a agencias especializadas en compras en el extranjero, para que estas efectúen las negociaciones de adquisición, en otras, para los tramites de las compras en el extranjero. Importancia de estas compras son:

- Calidad del producto: el comprador basara la adquisicion, en la calidad del mismo ya sea de fabricación, o el que se comercializa.
- Costo de la materia prima: Para que el costo del producto sea competitivo, se busca que las materias seas de un costo favorable.
- Costo del producto para su reventa: El comprador recurrirá a estudios de mercado, para saber qué es lo que necesita el consumidor y cuanto estaría dispuesto a pagar por un producto de importación, si los costos lo permiten se negociaran con el vendedor extranjero condiciones de compra como: transporte, seguro de transporte, impuestos de importación, precios y descuentos, volúmenes de compra y otros de acuerdo al productos y al exportador.

Las razones que lleva a un comprador a efectuar compras en el extranjero es por lo general el tipo de producto o materias primas, y en la tecnología, también podríamos decir que la distancia, transporte, servicio, tiempo de entrega y la calidad son básico, sin olvidar que el precio tiene que ser en la moneda internacional que es el dólar estadounidense.

1.2.5. Importancia de Las Compras

“Consiste en asegurar el abastecimiento recurrente de los requerimientos de insumos y materiales de la empresa; además, la colaboración en la eficiente administración de los recursos materiales y financieros de la empresa, es decir, saber a quién, cómo y cuándo comprar; trayendo consigo mejoras en la productividad de la empresa (Michele Calimeri)”.

1.2.6. Gestión De Las Compras

“Consiste en suministrar de manera ininterrumpida materiales, bienes y/o servicios, para incluirlos de manera directa o indirecta a la cadena de comercialización o de producción, los cuales deben proporcionarse en las en las cantidades adecuadas, en el momento solicitado, con el precio y en el lugar acordado (Dra. Benita Vega de Ching)”.

Para la mayor parte de organizaciones: “La función de compras adquiere una importancia estratégica, debido a que la eficiencia con la que se lleve a cabo determinará los costos de producción de bienes y servicios y la capacidad de respuesta a los requerimientos externos e internos; asimismo, la función de compras se ocupa del proceso de adquisición de los bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de la organización, dada la variedad de los bienes y servicios que se consumen, el área de compras debe realizar distintas gestiones ante múltiples proveedores y bajo distintas modalidades; para lo cual se deben establecer políticas de compras para cada grupo de ítems a adquirir (Monterroso, 2000)”.

1.2.7. Principales Objetivos de la Gestión De Compras

“El objetivo fundamental de la gestión de compras es la adquisición de materiales y servicios al costo más bajo que sea posible manteniendo la calidad y servicio; los principales objetivos en la gestión compras son: mantener la continuidad del abastecimiento; pagar precios justos teniendo en cuenta que estos no afecten la calidad de los productos; mantener las existencias; evitar deterioros, duplicidad, desperdicios, etc., de los materiales; encontrar nuevos proveedores y productos; investigar nuevos procedimientos; capacitación del personal; mantener informado al gerente inmediato superior (Michele Calimeri, Manual del Director de Compras)”.

1.2.8. Responsabilidad del Departamento de Compras

Al aumentar la complejidad de las organizaciones debido al crecimiento, las adquisiciones y fusiones, las líneas de abastecimientos se hicieron más inciertas, la actividad de compras al extranjero se dinamizó, se dio mayor atención a la calidad del material comprado al recibirlo, y se intensificó el énfasis en la obtención de utilidad al comprar como un medio de mantener o incrementar la posición competitiva de la organización. Los departamentos de compras tuvieron que asumir responsabilidades mayores y diferentes (Leenders, 1992: 770).

Las compras se deben considerar como una función vital para el éxito de cualquier empresa, sea industrial, comercial o de servicios. Para alcanzar ese nivel las empresas modernas deben contar en su estructura organizacional con un departamento de compras sobre el cual recaigan esas funciones y responsabilidades.

El departamento de compras tiene la responsabilidad de utilizar con los mejores resultados los recursos monetarios de la empresa; es decir, obtener la mejor calidad, el mejor precio, las mejores condiciones de entrega, pago, así como de los servicios de postventa.

De acuerdo a Leenders, Fearon y England (1992) las responsabilidades de compras comenzaron a ser mayores y diferentes. En 1982 la Purchsing Worl realizo un análisis indicando la magnitud de los cambios durante los últimos 20 años:

- 98% tienen la responsabilidad principal para el desarrollo de nuevas fuentes de abastecimiento.
- 89% realizan actividades de análisis de valores.
- 87% son responsables de la toma de decisiones de compra.
- 86% seleccionan el medio de transporte.
- 81% controlan el inventario.

1.2.9. Gestión del Proceso de Compras

“Partimos que no en todas las cadenas de abastecimiento tienen iguales sus procesos, estos se diferencian por los giros de sus negocios, para lo cual una parte de la buena gestión es eliminar los procesos, tareas y actividades que no agreguen valor a la cadena; debido que estos nos ocasionan sobrecostos y pérdida de tiempo para la empresa (Pérez Villa, P. y Múnera Vásquez, F. 2000 pág. 19)”.

La gestión por procesos en la logística moderna no solo es la participación de los actores internos sino también de los externos, porque ellos tienen un grado de implicancia en las actividades de la empresa.

Una buena gestión es que exista una correlación entre los procesos, información abierta y participación entre los participantes de la cadena de abastecimiento para que los movimientos de información sean rápidos; esto nos permite mejorar que nuestros costos y nivel de servicio sean mejores.

Todas las etapas en la cadena de abastecimiento deben estar integradas, desde la entrega de los requerimientos hasta que el producto llegue al consumidor final, esto nos permite que sea eficiente.

1.2.10. Planificación de la Gestión de Compras

“Es la función responsable de planear y coordinar todas las actividades relacionadas con el aprovisionamiento, compra, almacenamiento, control, movimiento, manipulación, y estandarización de los bienes o productos de una compañía; su principal objetivo es reducir los costos y llevar en forma eficiente el movimiento y manejo de los materiales y productos en todas sus etapas; es básicamente la función encargada de responder a las siguientes interrogantes: ¿Qué Comprar, Producir o Distribuir?, ¿Cuándo Comprar, Producir o Distribuir?, ¿Cuánto Comprar, Producir o Distribuir?, ¿A qué nivel elevar el inventario?” (Calimeri, 1969)

1.2.11. Momentos del Proceso de Compras

En 1967 Robinson, Faris y Wind diseñaron un modelo para las decisiones de compras. Este modelo considera que todo proceso de compras posee 3 momentos:

1. Consideración de la situación de compra, la cual puede ser nueva o no (Reconocimiento del problema).

2. La obtención de información adicional (requerimiento de información).
3. Consideración de nuevas alternativas.

Asimismo, el modelo considera que una compra es importante cuando el volumen es grande y cuando la compra por sí es crítica para el buen funcionamiento de la empresa.

Sin embargo al tomar una decisión, tanto el factor estratégico como el factor económico deberán ser considerados, pues hay una relación importante entre la decisión de compra y la estrategia organizacional.

1.3. Marco Legal

En la actualidad en el Perú, el B2B que es un modelo de comercio electrónico, está regulado por las siguientes leyes y normas:

- 2000 – Ley 27291. Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.
- Artículo 1374.- Conocimiento y contratación entre ausentes. La oferta, su revocación, la aceptación y cualquier otra declaración contractual dirigida a determinada persona se consideran conocidas en el momento en que llegan a la dirección del destinatario, a no ser que este pruebe haberse encontrado, sin su culpa, en la imposibilidad de conocerla.

Si se realiza a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo.

- 2006 – TLC Perú/USA – Capítulo de Comercio Electrónico.
- 2009 – TLC Perú/Canadá – Capítulo de Comercio Electrónico.
- 2009 – TLC Perú/Singapur – Capítulo de Comercio Electrónico.
- 2011 – TLC Perú/Corea del Sur – Capítulo de Comercio Electrónico. (Iriarte E., s.f.)

Desde el año 2002 se encuentra vigente la Ley 27291, que permite a las personas declarar su voluntad por medios electrónicos, otorgándole validez y eficacia.

La manifestación de voluntad puede ser exteriorizada en forma expresa o tácita, siendo para ello sus medios comunes o tradicionales las cartas, el fax, el teléfono, los comportamientos, los gestos entre otros. Con el surgimiento del internet, y ante la virtualidad de sus comunicaciones, surgió la interrogante de si las manifestaciones de voluntad emitidas a través de medios electrónicos eran válidas y eficaces jurídicamente; es decir, si tenían el mismo valor de un contrato celebrado por medios tradicionales.

Ante estos hechos, el legislador consideró necesario precisar que nada impedía que las manifestaciones de voluntad realizadas por medios electrónicos sean válidas, con lo cual, ante un posible conflicto de intereses en el cual se presenten estas situaciones, el juez competente debe declarar fundada una demanda cuyo petitorio exige el cumplimiento de una obligación contraída por medios electrónicos.

Sin duda alguna, internet es una herramienta que, desde la óptica comercial, viene revolucionando la forma de hacer negocios con todo el mundo, debido a que mediante los medios electrónicos se ofrecen bienes y servicios a un mayor número de personas, y al permitirse a estas personas declarar su voluntad por los medios electrónicos, se facilitan

las negociaciones, en el sentido que llegan a tener mayor agilidad, logrando que el intercambio de bienes y servicios sean menos costosos. (Soto C, 2002).

1.3.1. La Contratación Electrónica

Carlos Alberto Soto Coaguilla señala que los contratos electrónicos son aquellos contratos que se celebran o perfeccionan por medios electrónicos. En sentido amplio, los contratos electrónicos son todos aquellos que se celebran por medios electrónicos, informáticos o telemáticos; y en sentido estricto, son aquellos que se celebran mediante el llamado diálogo de computadoras, esto es, entre el ordenador del emisor, y el ordenador de receptor (o si preferimos podemos decir entre el ordenador del oferente y el ordenador del aceptante), a través de un red telemática binaria e interactiva de operadores intermedios.

1.3.2. La Formación de los Contratos Electrónicos

El contrato electrónico se forma cuando el oferente conoce la aceptación u que, a su vez, la aceptación se considera conocida en el momento en que llega a la dirección del destinatario, como la ley señala este momento se producirá con el acuse de recibo. Pero ¿qué es el acuse de recibo? En principio, el acuse de recibo es una operación técnica y de acuerdo a los señalado por Carlos Soto Coaguilla, el acuse de recibo es un sistema electrónico que puede ser activado en una computadora con la finalidad de permitir al remitente (de una oferta) saber el momento exacto en que su mensaje está siendo leído por el destinatario, siendo así el sistema empleado actualmente en los usos electrónicos, entonces se comprende que el contrato se formará cuando el ofertante reciba en su bandeja de entrada de correo electrónico el acuse de recibo que contiene la aceptación, pues desde que el ofertante (remitente), recibe dicho acuse, se entiende que el mensaje ha sido abierto

y leído por otra parte. Estamos pues, frente a una presunción que hace la norma, ya que se presume la recepción de la declaración del aceptante. Agregaremos a este punto que el acuse de recibo, además de contribuir con el ciclo de formación de un contrato electrónico, es, hasta el momento, el mecanismo de seguridad más usado en el ecommerce.

1.3.3. Seguridad en la Contratación Electrónica

En la contratación por medio electrónicos, uno de los problemas más difíciles ha sido el tratamiento de la seguridad en la red de internet, puesto que al ser un espacio intangible y de acceso inmediato, rápido y universal, es muy fácil para los expertos en informática y electrónica navegar por la red e interceptar la información, y lo que es peor, adulterarla o destruirla. Los expertos en el tema han determinado algunas categorías para clasificar a aquellos cibernautas que se encargan de interceptar la información de la red, encontrando:

- Los hackers que son los sujetos que vulneran las contraseñas con la finalidad de satisfacer una necesidad de intruismo informático.
- Los crackers, son sujetos cuyos retos se limitan a la vulneración de programas informáticos, software comerciales, cometiendo conductas de piratería informática, copian sin consentimiento, programas informáticos vulnerando los derechos de autor.
- Los cyberpunks o vándalos electrónicos son los sujetos que de manera directa o a través de virus destruyen los datos, programas o soportes informáticos.
- Los sniffers o rastreadores se usan para penetrar en el disco duro de una computadora conectada a una red, con la finalidad de buscar cierta información, mediante

ellos se pueden recoger los correos electrónicos que se encuentran en el ciberespacio permitiendo su control y lectura.

Como podemos observar el ciberespacio está plagado de personas que utilizan sus conocimientos en informática para violar códigos de seguridad impuestos por los creadores de determinados programas o software. Es por ello que el tema de la seguridad en internet es por demás espinoso y delicado, pero que pese a los peligros, actualmente las grandes empresas han optado por contratar por medio del e-commerce, aceptando los riesgos y creando diariamente técnicas de seguridad cada vez mejores.

1.3.4. La Firma Digital

Se define a la “firma electrónica” como a cualquier símbolo basado en medios electrónicos utilizado por una parte con la intención de vincularse o manifestar su propia voluntad respecto a otra. Cabe remarcar que, la firma electrónica puede concebirse de distintas formas (por ejemplo, como claves, rúbricas digitalizadas, huellas digitales digitalizadas, entre otros) y es necesario entender que la firma electrónica no se obtiene del puño y letra de la persona, ni menos se trata de una firma escaneada, sino que se trata de una serie de claves o signos que a la vez contienen datos y que pertenecen indubitadamente a su titular. Por otra parte, la norma en comentario cumple con definir el concepto de “firma digital” entendiéndola como una “especie” de firma electrónica con rasgos particulares basados en la utilización de la técnica de criptografía asimétrica.

1.4. Antecedentes del Estudio

Revisando los diversos trabajos de investigación referidas al tema de estudio, se encontró información importante que guarda relación con el problema de investigación.

Damaris Julissa Landauro Julián y Renato Alonso Sánchez Yáñez, de la Universidad Privada Antenor Orrego han realizado una tesis en el año 2016 para optar por el Título de Licenciado en Administración, esta investigación lleva por título “Propuesta de un modelo online B2B para el área de compras de la empresa RESEDISA E.I.R.L de la ciudad de Trujillo, 2014”.

- **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 abarca 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 compra al proveedor, su registro en el espacio virtual intranet, de donde se van realizando 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 cual va 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.

Sandra Pamela Mendoza Minaya y Almavro Torres Sánchez, de la Universidad San Ignacio de Loyola han realizado una tesis en el año 2017 para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business, esta investigación lleva por título: “B2B E-Commerce con la cadena de abastecimiento del sector automotriz de Lima-Perú”.

- **Conclusiones**

En la Hipótesis General de la investigación (La relación del B2B e-commerce es positiva con la cadena de abastecimiento del sector automotriz de Lima – Perú), se pudo concluir que existe una relación positiva en la implementación del B2B e-commerce con la cadena de abastecimiento del sector automotriz de Lima – Perú, con lo cual se determinó la viabilidad y aprovechamiento del estudio en mención, en lo que a crecimiento de la empresa y sector en paralelo repercute.

En la Hipótesis Especifica 1 (La relación del factor tecnológico del B2B e-commerce es positiva con la cadena de abastecimiento del sector automotriz de Lima – Perú.), se pudo concluir que existe una relación positiva del factor tecnológico al momento de implementar el B2B e-commerce con la cadena de abastecimiento del sector automotriz de Lima – Perú, con lo cual se determinó que el propósito de esta investigación se verá reflejado en la medida que se aplique de manera correcta la relación a implementar, ya que, al ser una herramienta costosa, se debe tener especial cuidado en hacerlo con expertos en el tema, puesto que aún no es muy desarrollado en el país.

En la Hipótesis Especifica 2 (La relación de los factores organizacionales del B2B e-commerce es negativa con la cadena de abastecimiento del sector automotriz de Lima – Perú.), se pudo concluir que existe una relación negativa de los factores organizacionales al momento de implementar el B2B e-commerce con la cadena de abastecimiento del sector automotriz de Lima – Perú, con lo cual se determinó que aunque los resultados de la implementación de esta relación no serán inmediatos, se verán reflejados a lo largo del tiempo, con lo cual una dispersión de resultados al inicio, se tomara como parte del proceso.

En la Hipótesis Especifica 3 (La relación de los factores ambientales del B2B e-commerce es positiva en la cadena de abastecimiento del sector automotriz de Lima – Perú) , se pudo concluir que existe una relación positiva de los factores ambientales al momento de implementar el B2B e-commerce con la cadena de 56 abastecimiento del sector automotriz de Lima – Perú, con lo cual se determinó que al ser el sector automotriz, uno de los sectores más representativos para el crecimiento de la economía peruana, será de vital importancia la presente investigación, en pro de buscar el despegue de la industria en un mercado globalizado tan competente.

En la Hipótesis Especifica 4 (se pudo concluir que existe una relación positiva en la implementación del B2B e-commerce con la gestión de la cadena de abastecimiento del sector automotriz de Lima – Perú), con lo cual se determinó que una buena estrategia para aplicar esta relación es a través de una sostenibilidad en el tiempo marcada por la optimización de la cadena, en la cual hayan dos pilares fundamentales; reducir tiempos de espera y reducir la rotación.

En la Hipótesis Especifica 5 (La relación del B2B e-commerce es positiva en la gestión de la calidad de la cadena de abastecimiento del sector automotriz de Lima – Perú.), se pudo concluir que existe una relación positiva en la implementación del B2B e-commerce con la gestión de la calidad de la cadena de abastecimiento del sector automotriz de Lima – Perú, con lo cual se determinó que teniendo una mejora continua en los procesos desde la fase inicial de la cadena como estrategia es el factor clave para la relación en mención.

En la Hipótesis Especifica 6 (La relación del B2B e-commerce en la cadena de abastecimiento del sector automotriz de Lima – Perú, es positiva en el rendimiento de la

empresa.), se pudo concluir que la relación de la implementación del B2B e-commerce con la cadena de abastecimiento del Sector Automotriz de Lima – Perú es positiva en el rendimiento de la empresa, con lo cual se determinó que aunque el costo de esta implementación es alto, a lo largo del tiempo y con un uso apropiado en todas sus líneas, los grandes beneficiados son el sector a través de un exponencial crecimiento y la empresa generando una ventaja competitiva sólida.

- **Recomendaciones**

En la Hipótesis General de la investigación, se recomienda buscar obtener el máximo aprovechamiento del estudio en mención, para con ello tener un exponencial crecimiento de la empresa y sector en paralelo.

En la Hipótesis Especifica 1, se recomienda tener personal especializado para analizar el B2B e-commerce y la cadena de abastecimiento, para asegurar una correcta y productiva relación, en la cual el gasto invertido en la implementación de la tecnología, se vea reflejado en logros a lo largo del tiempo.

En la Hipótesis Especifica 2, se recomienda ser pacientes para la obtención de resultados, ello debido a que los resultados de la implementación de esta relación no serán inmediatos, se verán reflejados a lo largo del tiempo, con lo cual una dispersión de resultados al inicio, se tomara como parte del proceso.

En la Hipótesis Especifica 3, se recomienda una óptima promoción de la misma, dado que al tener un costo elevado la implementación de la misma, solo será útil en la medida que sea empleada por expertos, genere un impacto sostenido en el crecimiento del sector y este alineado a los objetivos de la empresa.

En la Hipótesis Especifica 4, se recomienda entablar una relación de fidelización con el cliente, para obtener resultados a largo plazo y generar un marketing de boca a boca, buscando la correcta difusión y promoción de la herramienta, en el cual el principal criterio sea el ahorro.

En la Hipótesis Especifica 5, se recomienda establecer el monitoreo como técnica postventa, a modo de ir perfeccionando la relación, acorde a las necesidades independientes de los clientes, con el objetivo de ser lo más específicos posibles.

En la Hipótesis Especifica 6, se recomienda alinear los objetivos de la empresa en pro del desarrollo de la misma, para poder obtener un buen fruto de la investigación en mención y a través de ello ser un modelo a seguir para diversas compañías y/o sectores.

Audrey Cailliete, de la Universidad Autónoma de Nuevo León ha realizado una tesis en el año 2001 para optar por el grado de Maestría en Administración con Especialidad en Negocios Internacionales, esta investigación lleva por título “Los Mercados Digitales una solución estratégica para las empresas”.

- **Conclusiones**

Los mercados digitales B2B permiten reunir en un lugar digital único las empresas. Este medio permite establecer relaciones comerciales entre los participantes. Al participar en estas plataformas, los negocios benefician de nuevos mecanismos electrónicos para vender o comprar productos y servicios que ofrecen grandes ventajas para las compañías como la reducción de costos de transacción, cadena de suministro y de abastecimiento. Además de ofrecer enormes beneficios, los mercados digitales B2B están cambiando el entorno de los negocios al incrementar la eficiencia de las empresas y el número de las transacciones en un ambiente muy dinámico y competitivo.

Las ventajas y los cambios permiten enfrentar a los nuevos retos de la globalización pero también describen nuevos retos para cualquier compañía participante activa o pasiva de estos mercados digitales. Omitir la opción de participar en un mercado digital es para cualquier compañía de cualquier tamaño, perder una ventaja competitiva y a largo plazo tender a desaparecer.

Sin embargo, si todos los negocios deben participar de una manera u otra en los mercados digitales B2B, lo más importante es saber que esta participación debe ser la más estratégica posible para alcanzar sus objetivos comerciales en este nuevo entorno electrónico.

Esta estrategia implica la elección de las mejores plataformas en las que se debe operar así como desarrollar una estrategia capaz de responder a la demanda de los clientes lo más rápidamente posible.

Los mercados digitales B2B son inevitablemente una solución hoy para las empresas.

Sin embargo, las tecnologías actuales derivadas del Internet tienen tanto poder hoy que transforman todas las reglas de funcionamiento de los negocios. Las compañías deben en este sentido considerar el poder del digital no sólo como una solución, ni como una herramienta para lograr sus objetivos, sino como el problema que redefine al entorno comercial.

Así las estrategias empleadas por las compañías deben primero considerar las transformaciones que dan estas tecnologías digitales para que en segunda instancia puedan desarrollar sus objetivos y un plan estratégico para alcanzarlos.

Además de ofrecer muchas ventajas el Internet plantea dos problemas mayores, a los cuales las compañías deben poner mucha atención y precaución:

El primero problema es la falta de control cuanto a la posibilidad de fraude tal como el robo de datos, entre otros. Esta falta de control se explica por la dificultad de organizar una regulación debido a la naturaleza internacional de las transacciones por el Internet y por el monto importante y rápido de los intercambios de información de este medio; Además, la falta de conocimiento de este nuevo medio de comunicación así como la falta de preocupación de las consecuencias de los fraudes de parte de algunos gobiernos perjudican el desarrollo de leyes internacionales para regular el Internet.

Los posibles conflictos entre los países disminuyen la posibilidad de creación de un reglamento común e imperativo (debido a la característica global de este medio de comunicación) para todos los países.

Por el momento, solo el gobierno de los Estados Unidos se está enfocando realmente en este problema al crear leyes y reglamentos para vigilar la utilización del Internet. Pero, esta diligencia tiene que ser un asunto importante para los demás gobiernos debido a la utilización mundial de este medio de comunicación y a las repercusiones (económicas o sociales) que pueden causar tales fraudes.

El segundo problema al cual las compañías pueden ser confrontadas al comprar por medio del Internet es la dificultad de probar físicamente los productos. Así, las compañías pueden tener más posibilidades de comprar, por el Internet, productos defectuosos que por el medio tradicional de compra (con demostración física del producto, etc.).

Si la integración rápida a los mercados digitales B2B debe ser una de las prioridades de las empresas, estas deben tener conciencia de los eventuales peligros de esta tecnología para establecer la mejor estrategia posible para sus transacciones así como desarrollar los mejores medios de seguridad y protección de la información.

Patricia Lisseth Amaya Alvarado, Cindy Pamela Argueta Ortiz y Mónica Beatriz López Cruz, de la Universidad de Dr. José Matías Delgado han realizado una monografía especializada en el año 2011 para optar por la Licenciatura en Mercadotecnia, esta investigación lleva por título “Herramientas de Comercio Electrónico para Negocios Internacionales”.

- **Conclusiones**

Hoy en día, para los negocios se ha vuelto inaceptable la idea de no tener un sitio web, ya que la mayoría de las empresas están encaminadas al uso de Internet para mejorar su eficiencia y eficacia interna creando una mejor coordinación en la cadena de valor, así como para comprar o vender en línea y lograr la expansión del área de ventas en la empresa.

Los factores comunes que influyen en la adopción del comercio electrónico son los niveles mundial y nacional. A nivel mundial, incluye la liberalización del comercio, la inversión y telecomunicaciones. La otra fuerza importante es la continua expansión de las empresas multinacionales, la producción global y redes de servicios. Las empresas emplean tecnologías avanzadas donde quiera que vayan, exigen a sus socios de negocios adoptar tecnologías diversas para hacer sus operaciones y prácticas comerciales, e indirectamente están presionando a las empresas locales a adoptar el comercio electrónico

con el fin de poder competir con ellos. A nivel nacional, se han identificado factores comunes tecnológicos y económicos que influyen en la difusión, siendo la riqueza, la infraestructura de la información y el uso de tarjetas de crédito.

La barrera principal al momento de realizar negocios es la preocupación por la privacidad y seguridad, seguido por falta de protección jurídica para las compras por Internet.

La mayoría de las empresas realizan transacciones de negocio a negocio (B2B) haciendo ver pequeñas las transacciones que se dedican de los negocios al consumidor (B2C), tanto a nivel global como en todas las economías nacionales. Cabe mencionar que las empresas globales enfrentan una mayor presión para coordinar sus cadenas de valor y soporte a los clientes globales. A diferencia de las empresas locales que están más propensas a comprar y vender en línea y en proporcionar mayor cantidad de servicios a los consumidores en línea.

La difusión global y el impacto del comercio electrónico se describen mejor como un proceso gradual de adaptación y el cambio hacia formas más complejas. Este proceso evolutivo se hace aún más comprensible cuando se consideran los costos asociados con las tecnologías existentes y la necesidad de un cambio institucional para emplear con eficacia el comercio electrónico.

Las herramientas del comercio electrónico son importantes para la realización de transacciones de compra-venta en línea, buscando el ganar-ganar tanto al consumidor como al proveedor, debido que, el consumidor tiene la oportunidad de adquirir productos que no encuentra en el mercado local; mientras que, los proveedores tienen la oportunidad

de introducirse a nuevos mercados para lograr expandirse y buscar incrementar sus ganancias.

- **Recomendaciones**

En base a las conclusiones expresadas se recomienda:

Fomentar a las empresas locales el uso del comercio electrónico, ofreciendo seguridad mediante la creación de un ente regulador con un marco legal que ampare a las empresas como también a los consumidores al momento que realicen negocios por vía electrónica, de tal manera que sientan seguridad y confiabilidad al momento de realizarla.

Fomentar el uso de Internet como un canal alternativo que brinde información acerca de los productos y servicios que ofrece, garantías, formas de envío, entre otros; además, incorporando la venta en línea, sin descuidar los canales tradicionales a través de los cuales comercializan sus productos y servicios.

Motivar a las empresas de los países en vías de desarrollo al uso del comercio electrónico, con el objetivo de estar a la vanguardia con países desarrollados, en las formas de realizar transacciones vía electrónica, creando ventajas competitivas y logrando generar mayores utilidades.

Utilizar el comercio electrónico como un medio de comunicación para informar sobre las diversas promociones, o actividades de relaciones públicas que favorecen la imagen de la empresa con los productos y servicios que ofrece esta. Además, de conocer los beneficios que ofrecen los productos las especificaciones técnicas, y el modo de uso.

Las empresas tanto locales como internacionales, deben ofrecer a los consumidores seguridad y privacidad al momento de realizar una transacción vía

electrónica de compra – venta de productos, asimismo ofrecer facilidades a los usuarios dentro de su sitio de web, mediante el diseño y la funcionalidad del mismo, así como el correcto funcionamiento de las herramientas de comercio electrónico técnicas y mercadológicas, estas últimas de tal forma que logren captar la atención del segmento al cual desean posicionarse.

Felipe Gonzalo Elgueta Suarez, José Miguel Maluenda Montt y Andrés Ignacio Villagrán Merani, de la Universidad de Chile han realizado un seminario en el año 2013 para optar por el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración, esta investigación lleva por título “Emprendimiento digital para empresas B2B- Identificación de Oportunidad y plan de negocios para cuponera B2B”.

- **Conclusiones**

A diferencia de las cuponeras que compiten actualmente en Chile desenvueltas en la industria B2C la cuponera online propuesta en este seminario se desarrollaría en la industria B2B ya que se considera que tanto a nivel mundial como nacional existen enormes oportunidades para conseguir posicionar nuestra empresa como los intermediarios líderes del comercio B2B online considerando, por ejemplo, este año para América Latina se espera que la venta en e-Commerce supere los US \$69 mil millones según el Estudio Visa América Economía Intelligence 2012 y para el año 2014 se podrían superar los US\$100 mil millones. Respecto a Chile las ventas online podrían aumentar a US\$ 6,100 millones para el año 2016 lo que es bastante positivo. Esto se debe a que aún el e-Commerce en Chile sigue siendo una gran novedad, habiéndose triplicado su uso en los últimos 5 años, lo que demuestra que sea una forma cada vez más aceptada en el medio local y mundial.

El modelo de negocio escogido para la empresa es el Business Model Canvas, desarrollada por Alexander Osterwalder, ya que como dijo su creador el modelo de negocios “describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” además de que con este proyecto deseamos postular a concursos de financiamiento donde se exige la utilización de este modelo. Principalmente nos enfocamos en cuatro puntos los cuales consideramos que para nuestro negocio son los esenciales. Segmento de mercado, donde destacan las empresas compradores visitantes del portal de descuentos y los anunciantes oferentes de cupones los cuales se les brinda un espacio para que puedan publicitar sus productos/servicios y aumentar y establecer relaciones con clientes. Propuesta de Valor, que es la de ofrecer descuentos a Mipymes íntegros y de todas las áreas que sirvan para el funcionamiento cotidiano de las empresas. Canales, que será principalmente por Internet ya que la relación que se generará con los clientes será exclusivamente por el portal y los medios por los cuales haremos publicidad (Facebook, Google Adwords, LinkedIn, entre otros). Relaciones con clientes, las actividades y procesos diarios de la empresa apuntan a generar una cultura de cercanía, respuesta, calidad y compromiso para y con los clientes.

La difusión y comercialización del negocio junto con la atracción, captación y fidelización de clientes será siguiendo las directrices establecidas en el plan de medios donde luego de un análisis de mercado y concluyendo sobre las diferencias en el cuadro comparativo de las industrias (B2C y B2B) los espacios de Marketing Digital serán exclusivamente en Google Adwords, Google Display, LinkedIn, Revistas Especializadas.

Como equipo nuestra prioridad es poder financiar el proyecto con fondos públicos por lo que se pretende postular el seminario a diferentes concursos que entreguen

financiamiento donde destacamos Capital Semilla de Sercotec, Capital semilla de Corfo , Start Up Chile en desmedro de recursos propios, Factoring, SGR, subsidios Fosis y Wayra.

La gracia y la gran ventaja de emprender con un negocio digital es que se puede, en un principio, no requerir de inversión en costos fijos lo que hace aún más rentable el negocio y genera facilidad a la hora de iniciar el funcionamiento. Por lo tanto solo se realizarán inversiones en muebles y equipos así como en recursos humanos, quienes serán el eje principal en la estructura de costos del proyecto. Para poder poner en marcha la empresa se requiere un gasto inicial de \$2.710.000 pesos que incluyen los recursos físicos mínimos para funcionar tales como equipos computacionales, teléfonos, impresoras, escritorios, sillas, entre otros ítems como cafetera y microonda considerando también el arriendo mensual por 6 meses. Por otra parte, los honorarios mensuales, en un comienzo, son bajos llegando a los montos de \$1.500.000 de pesos en base a los sueldos de los dos socios, programador y diseñador multimedia por lo que en 6 meses se llegan a los \$9.000.000 pesos.

La e- Commerce en Chile es una industria que sigue en crecimiento y aún queda mucho por hacer, se estima que las ventas B2B de las 'punto.com' chilenas, alcancen los \$550 millones de dólares. La única empresa en Chile en la industria que nosotros queremos competir es Cupón Emprendedor y gracias al Benchmarking podemos ver que no son una cuponera sólida y que les queda mucho para llegar a ser reconocidos como Cuponatic o Groupon lo que nos genera oportunidades reales de ingresar a la industria y competir aplicando todos los conceptos descritos en el seminario de tesis y pivotando para obtener el rendimiento máximo con nuestra empresa.

1.5. Marco Conceptual

1. Comercio Electrónico

Nevares Julián rescata en su libro E-commerce (2014:8-9) las siguientes definiciones del comercio electrónico:

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), “organismo que conglomerada las empresas dedicadas al desarrollo del Internet en México, define al comercio electrónico como un intercambio de bienes y servicios realizado a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados”.

Para la Comisión Europea (1999); “el comercio electrónico puede ser definido como hacer negocio electrónicamente. El término comercio electrónico incluye el intercambio electrónico de bienes físico o intangibles, como el marketing on line, los pedidos, el pago y el soporte para la distribución”.

Jeffrey Rayport, en su libro E-commerce, define al comercio electrónico “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos; organizaciones; o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan estos intercambios”. (Rayport, 2003).

Por otro lado, Gary P. Schneider, el comercio electrónico son “las actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en internet y la Word wide web” (Schneider, 2004).

2. Compras

“Es el proceso de adquisición de insumos, repuestos y materiales en la cantidad necesaria, a la calidad adecuada y al precio conveniente, puestos a disposición de operaciones en el lugar y momento requerido” (Gasca, s.f.)

3. EDI

EDI (2014) EDI son las siglas, en inglés, que identifican el intercambio electrónico de datos. EDI es un sistema informático que permite que se comunique con otro a través de un formulario electrónico estandarizado. El proceso de intercambio electrónico de datos a través de EDI se caracteriza:

Transmisión de datos entre negocios: Debido a la escasez de normalización, la mayoría de las empresas que usan EDI contrata los servicios de una tercera parte, un proveedor de servicios o una red de valor añadido (VAN), para que actúe como intermediario en las comunicaciones.

Comunicación de datos ordenador a ordenador: Obliga a conectar en línea las aplicaciones del comprador y el vendedor, sin intervención humana en el extremo receptor. La entrega al destinatario se realiza mediante transacciones electrónicas.

Transacciones estándar: Versiones electrónicas de formularios comerciales estándar. En EDI, un programa informático es el que se encarga de procesar todos los datos. El intercambio electrónico está diseñado, pues, para permitir al destinatario manejar una transacción comercial estándar (como facturar a un cliente) a través de un

formulario legible por máquina (y no por seres humanos) tramitado entre los ordenadores de los socios comerciales.

4. Internet

Para Rodríguez (2007:2) no es una simple red de ordenadores, sino: “Una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de cada una de ellas es independiente y autónoma”.

5. Mercado Electrónico

De acuerdo con el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f.) lo define como: Un tipo de página web de comercio electrónico en el que múltiples participantes proveen de productos o información sobre servicios, pero quien procesa las transacciones es un operador de mercado digital, estos mercados representan el tipo principal de comercio electrónico omnicanal y pueden ser descritos, por ejemplo, como un “portal simple y práctico” para modernizar el proceso de producción.

6. Modelo B2B

De acuerdo con Scoane (2005:79): “Es un término aplicado al comercio electrónico, empleado para describir un sistema de comercio entre empresas creado en torno a internet, donde se intercambian servicios, productos e información relacionada con los procesos comerciales”.

Para Keat y Young (2004:550) lo define como: “Un modelo referido a transacciones entre negocios que se lleven a cabo en Internet, implica una combinación

de actividades cooperativas mucho más rica, que consiste en compartir datos, servicios, aplicaciones e infraestructura por una esfera bastante amplia y creciente de socios”.

Según Gaitán y Pruvost (2001: 23) indica: “Son proyectos que engloban las transacciones entre empresas que pueden o no formar parte de la misma cadena de valor”.

7. Página web

Según Gonzales y Cordero (2001:20) una página web es una fuente de información adaptada para la World Wide Web (WWW) y accesible mediante un navegador de internet. Esta información se presenta generalmente en formato HTML y puede contener hiperenlaces a otras páginas web, constituyendo la red enlazada de la World Wide Web.

8. Proceso de compras

Según Riquelme (s.f.): El proceso de compra es una serie de actividades que permiten poder realizar efectivamente la compra de un producto específico o de varios. Habitualmente realizar este procedimiento conlleva tener en mente varios pasos como una idea del producto que vas a comprar; la selección de la marca o el modelo del artículo que cubrirá la necesidad que posee una empresa o persona, teniendo desde un principio las especificaciones del mismo para que no exista equivocaciones en el momento de la adquisición.

9. Proveedores

“Son personas o empresas que proporciona existencias y abastecimiento a otra empresa para que ésta pueda explotarlos en su actividad económica”. (Definición, s.f.)

10. Tiempo

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, lo define como:
“Magnitud física que permite ordenar la secuencia de los sucesos, estableciendo un pasado, un presente y un futuro, y cuya unidad en el sistema internacional es el segundo. Parte de la secuencia de los sucesos”

CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción de la Realidad Problemática

Actualmente, las empresas se encuentran en un momento de transición en un modelo basado en la relación proveedor-empresa- cliente, gracias a la tendencia de la globalización, que permite el uso de los medios electrónicos para automatizar las transacciones comerciales en tiempo real, sin importar la distancia de los involucrados en las operaciones.

Las empresas tienen que adecuarse al cambio hacia el comercio electrónico, para impulsar su propio crecimiento económico. Este modelo comercial permite la búsqueda de nuevos proveedores y clientes aprovechando los sistemas informáticos en internet mejorando la relación con estos.

El comercio electrónico es una herramienta para aumentar y mejorar el contacto con los usuarios y proveedores, da la posibilidad al usuario de conectarse virtualmente con fábricas y distribuidores, reduciendo así el retraso en las transacciones, la lentitud del proceso y la burocracia involucrada en la facturación, cobranza y operaciones para llevar a cabo dicha transacción.

Es posible realizar compras en línea configurando una extranet o intranet. Es decir, una red externa de computadoras que este directamente conectada a los proveedores, disminuyendo los costos de inventario y aumentando la disponibilidad para sus clientes. Además, de agilizar las relaciones financieras con clientes y proveedores habilitando sistemas de facturación y pago a través de la Web; con lo cual se logra que las empresas reduzcan el costo de procesamiento de los pedidos en forma electrónica, así como recortar gastos derivados del inventario y minimizar los costos de la venta, al tiempo que se conserva la lealtad, fidelización y confianza con los clientes y proveedores.

Existen diferentes tipos de transacción posibles por Internet: primero, la relación negocio - cliente llamado "B2C" (los clientes compran por Internet), segundo, existe la 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, la 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 la relación comercial negocio - negocio, llamado mercado digital "Business to Business" ("B2B"). Esta última tecnología 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.

La empresa Laboratorios AC Farma S.A, fue fundada en el año 1997 por los hermanos Arriola Colmenares, es una empresa dedicada al desarrollo, Fabricación y Comercialización de Productos Farmacéuticos, siendo el Laboratorio Farmacéutico de mayor crecimiento comercial y tecnológico en los últimos 10 años en nuestro país, generando trabajo a más de 500 familias peruanas. Cuenta con filiales en Ecuador, Argentina y Chile y tiene presencia en Bolivia, Paraguay, Cuba, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá y República Dominicana.

Actualmente factura aproximadamente S/.180, 000,000 y es el principal cliente del sector salud del estado, ha logrado posicionarse en la categoría de gran empresa en el mercado Peruano por el monto de facturación.

En el año 2010, la empresa decidió implementar el modulo MM de SAP como ERP. La función de este ERP está dividido en 5 componentes principales como son: administración de materiales, administración de calidad, planeaciones, control de producción y sistemas de administración de proyectos. El MM de SAP cubre todas las tareas relacionadas con la cadena de abastecimiento, incluidas la compra de bienes y servicios, la planeación basada en el consumo, evaluación de proveedores y la certificación de pagos, así como el inventario con el fin de administrar estos recursos.

Dentro del proceso de compras se encuentran pasos como determinación de los requerimientos de compra, creación y aprobación de requisiciones, selección de abastecimiento, generación de órdenes de compra, monitoreo y aprobación de las mismas.

Todos estos procesos están relacionados con la contabilidad de la empresa, lo cual garantiza la alineación con el aspecto financiero de la empresa,

AC Farma cuenta con proveedores nacionales e internacionales con los cuales el cerrar el proceso de compras con la emisión de la orden de compra al proveedor adecuado dura un mínimo de 10 días y un máximo de 15 días, lo cual es demasiado tiempo, para atender la cantidad de solicitudes que llegan al día por los usuarios de cada área.

El modelo B2B permite que estos tiempos de compra se reduzcan y eliminar procesos manuales. Después de observar esta realidad problemática en la empresa es necesario entender que son realmente los mercados digitales y cómo funcionan. El desarrollo de este trabajo permitirá conocer las ventajas del modelo B2B y la implementación en la empresa de estudio.

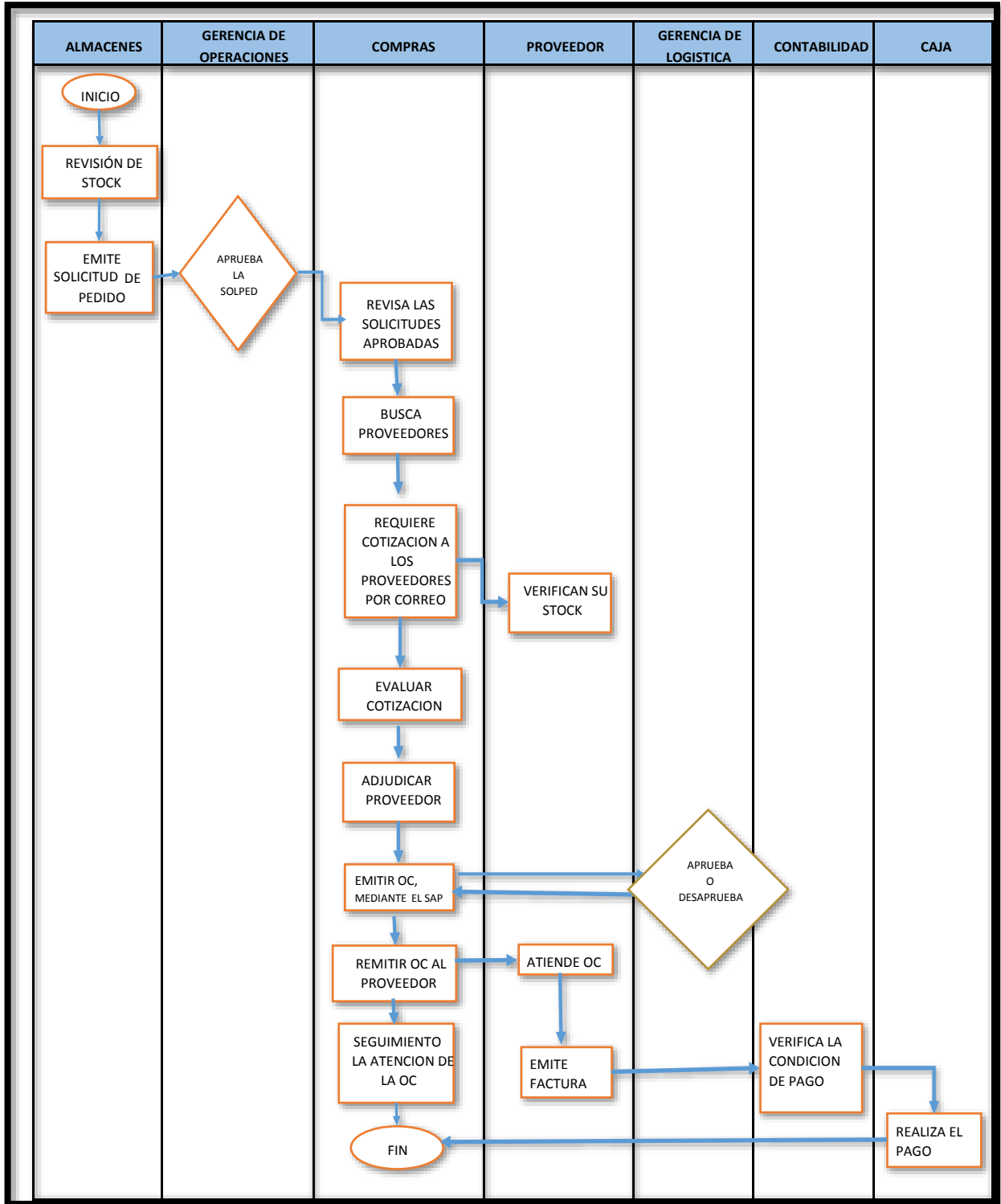


Figura N° 2: Flujograma del Proceso de Compras de Laboratorios Ac Farma S.A. sin Implementación el B2B.

Fuente: Elaboración Propia

1. El proceso de compras que sigue AC FARMA, empieza por la revisión de stock de los usuarios en sus almacenes, luego la emisión y aprobación de la solicitud de pedido por la gerencia de operación, esto toma 2 a 3 días.

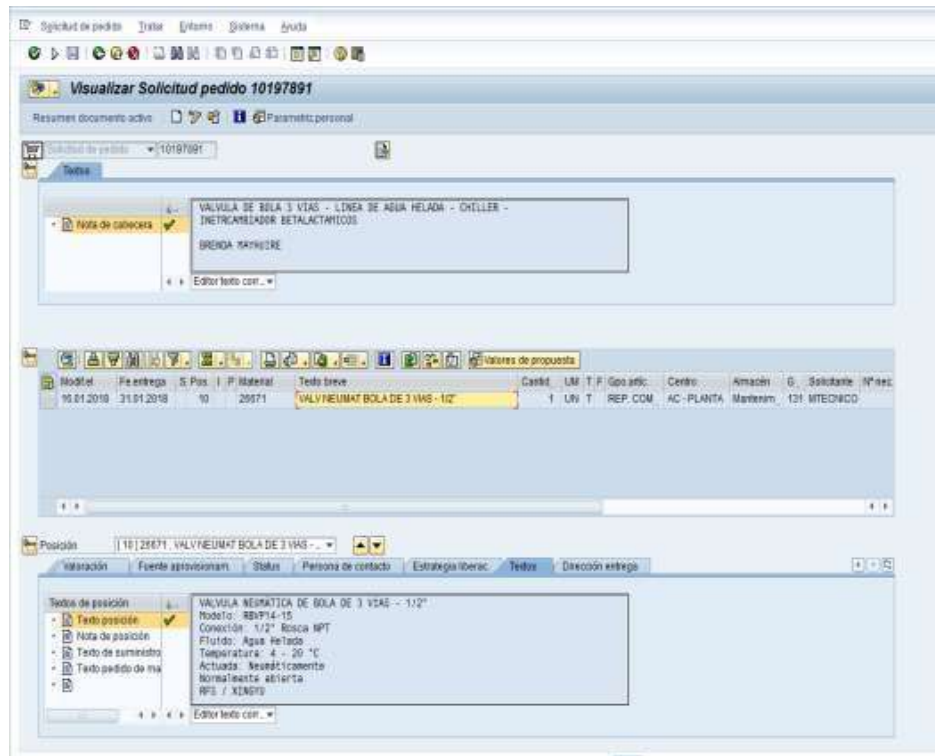


Figura N°3: Modelo de solicitud de pedido aprobada.

Fuente: Laboratorios AC Farma S.A.

2. El área de compras recibe y trabaja solo las solicitudes de pedido aprobadas, de ahí empieza la búsqueda de proveedores que cuenten con lo que el usuario requiere y que cumplan con las especificaciones técnicas, todo esto se hace escribiéndole un correo a cada proveedor para que pueda revisar si cuenta con lo solicitado, si tiene una alternativa y si tiene stock, todo este proceso demora de 2 a 3 días, para proveedor local y de 3 a 4 días para proveedores del exterior, dependiendo del volumen de compra y tipo de material o servicio.

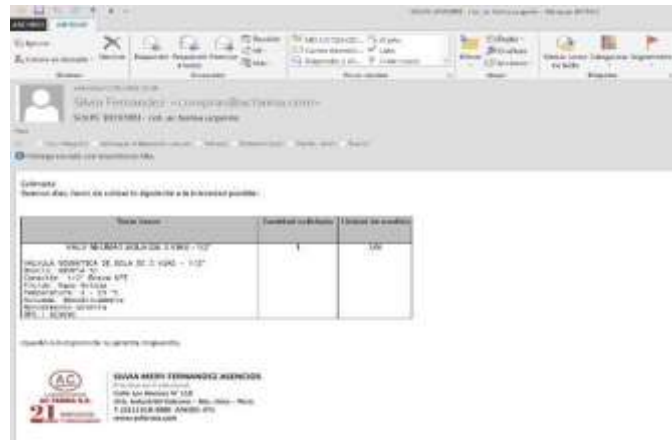


Figura N°4: Solicitud de cotización a los proveedores, mediante correo electrónico.


Fuente: Laboratorios AC Farma S.A.

3. Lo siguiente es evaluar las diferentes cotizaciones que van enviando los proveedores, a los cuales se envió la solicitud de cotización, para proveedores nacionales comparar precios, negociar descuentos, condición de pagos y lugar de entrega y para proveedores del extranjero negociar el INCOTERM, fletes, seguros, condición de pago y lugar de entrega, descuentos y demás costos que se incurre en una importación. Este proceso demora 1 a 2 días.



Figura N° 5: Cotización del proveedor I.

Fuente: Electro Cauti



EL MEJOR AMIGO DEL CONCRETO

Lima, Av. Alameda N° 8721 (La Cañita) - Correo: helenreyes@zaditivos.com.pe | Tel: 999 364 666

COTIZACIÓN N° 0000048 Lima, 17 de enero del 2018

RAZÓN SOCIAL	RUC	
LABORATORIOS AC FARMA S.A.	2034726663	
CORREO		Srta. Silvia Fernandez Ascencio
agustin@zaditivos.com		
OBRA		
ATE		

De acuerdo a su amable solicitud, tenemos el agrado de cotizarle lo siguiente:

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL SIN IGV	TOTAL CON IGV
GAL	Z POX O UNIVERSAL B/V A+B	10.00	S/. 150.000	S/. 1,500.00	S/. 1,770.00
		0.00	S/. -	S/. -	S/. -
		0.00	S/. -	S/. -	S/. -
		0.00	S/. -	S/. -	S/. -
		0.00	S/. -	S/. -	S/. -
		0.00	S/. -	S/. -	S/. -
				S/. 1,500.00	
				S/. 270.00	
				S/. 1,770.00	

CONDICIONES VENTAJOSAS:
 Con la Adquisición de nuestros productos Ud. obtendrá lo siguiente:
 *Precio
 *Calidad
 *Certificado de Garantía
 *Soporte Técnico al momento de su aplicación
 *Capacitación de su personal
 *Tiempo de entrega previa coordinación

Condición de Pago: **AL CONTADO**
 Cta. Cte. Banco Continental: **S/. 0011 - 384 - 0100967109-50**
 Cta. Cte. Banco de Crédito: **S/. 191-0629087004**

A la espera de su pronta respuesta, quedamos de Uds.

Atentamente
Representante de Ventas
 Helen Reyes López
 Celular: 999 364 666 / RPM: #999 364 666


NOTA: UNA VEZ ENVIADA LA MERCADERIA NO SE ACEPTARA CAMBIO NI DEVOLUCIONES ALGUNA.

Figura N°6 Cotización del proveedor II.

Fuente: Z Aditivos

4. Luego de la evaluación se elige al proveedor ganador y se le genera la Orden de Compra mediante el Sistema SAP, se adjunta a la Orden de compra las distintas cotizaciones recibidas, y un cuadro comparativo de los precios, esto demora 1 día. La aprobación de la orden de compra por la gerencia de logística toma de 1 a 2 días, si en caso la Orden es desaprobada, se consulta el motivo de la desaprobación para seguir trabajándola o anular la solicitud de pedido del usuario.

5. Las órdenes de compras aprobadas son remitidas al proveedor para su posterior atención cumpliendo con las condiciones acordadas, mediante correo electrónico.



Los Hornos 110 Lda. Vulcano Alto Verde
 Lima 3 - Perú
 Página Web: www.acfarma.com
 E-mail: logistica@acfarma.com
 Tel No: (011) 624-4496
 Fax No: (011) 624-6421
 RUC: 2050926563

Fecha: 08.01.2018
 Fecha Aprobación: G. Logística: 10.01.2018
 Numero: 4500041E/3

Pag: 1 / 01

ORDEN DE COMPRA

Proveedor: 10001901 ELECTRO CAUTI S.A.
 D/O: 0040187065
 Dirección: AV. PERU NRO. 2596
 País: PE - PERU
 Contacto: ventas@electrocauti.com
 Contacto de pago: 0022 Factura a 60 días
 Incoterms:
 Condición de pago:
 Medio de transporte:
 Orden API:


Teléfono: 5672187
 Fax: 5672669
 Nomada: DEN
 Comprador: SILVIA FERNANDEZ
 No factura:
 Embalaje:
 Nro Formato: R-LO-015


Pos.	Código	Cantidad	UM	Material	Precio Lista	% Dcto	Precio Neto	Sub
10	34011	300.00	KM	PLASTICO AZUL - MANGA X 1.50 M DE ANCHO ROLLO DE PLASTICO MANGA AZUL DE 2.50MTS DE ANCHO (A SERVICIO METS DE ANCHO) F.Emisga: 22.03.2018	1,400.00	0.00%	1,400.00	1,400.00
20	2941	12.00	CAJ	SELLADORE CPT SELLADORE PARA PARED - BALDE x 1glt - CPT F.Emisga: 22.03.2018	17.25	0.00%	17.25	206.40
30	2559	30.00	UN	MAJILLA PLASTICA BORDILIZ MAJILLA PREMIUM NONTEX 500GR - ANYTSA. . . . SECCION COTIZA CON N° V40401514 F.Emisga: 22.03.2018	6.80	0.00%	6.80	204.00
							Valor Bruto:	1,810.40
							Descuento:	0.00
							Valor Neto:	1,810.40
							IGV: 18%	325.87
Tot. Items: 3							Total MEN	2,136.27

OBSERVACIONES
 SUSTENTO consumibles para uso de las diferentes áreas de producción SOLICITADO POR: Julio Pasacho DIRECCION DE ENTREGA: CALLE 4 N°152 VULCANO ALTO

Importante

1. Cada orden debe tener sellado y fecha o firma.
2. La aceptación de una Orden de Compra implica la aceptación de todos los términos, condiciones y especificaciones de los sistemas de control con la conformidad escrita de nuestra parte.
3. Entregado el material a nombre de LABORATORIOS AC FARMA S.A. con el control correspondiente de sus calidad de conformidad una copia de esta Orden de Compra.
4. La aceptación de la mercancía en un momento de no edición, implica la aceptación de la calidad de producción y comercial.
5. Se procederá a la cancelación de la respectiva factura una vez la aprobación de la calidad de producto y su uso. Para ello se requiere el abono de devolverse la mercancía que no está de acuerdo a nuestras especificaciones.
6. En el caso de haberse firmado por entrega en un momento de no edición, se deberá cancelar la factura y el respectivo producto de calidad.
7. Las facturas de venta deben dirigirse a LABORATORIOS AC FARMA S.A. indicando nombre del producto y No. De lote.
8. LABORATORIOS AC FARMA S.A. no acepta de devoluciones.
9. La aceptación de facturas será válida con días hábiles, miércoles y viernes de 9:00 a.m. a 5:00 p.m. Sólo se aceptan facturas con el che de depósito de banco y el depósito de fin de mes, en caso de no haber en el periodo de la venta recibida.
10. La entrega de mercancía, conformidad de laboratorio, antes de recibir los días hábiles de 9:00 p.m. a 5:00 p.m. El tiempo de pago de facturas corresponde a partir del día de fecha de emisión del documento.


 Gerencia Logística


 Gerencia Operaciones



 Gerencia Adm. Finanz.

Figura N°7: Modelo de Orden de Compra

Fuente: Laboratorios AC Farma S.A.

6. El proveedor atiende la Orden de compra y el área de compras hace el seguimiento para que el almacén haga el correcto ingreso al sistema SAP, lo cual toma 1 día. El área de contabilidad recepciona la factura del proveedor, verifica la Orden de compra que este igual a la factura y pasa al área de caja, donde finalmente se paga al proveedor de acuerdo a la condición establecida, este proceso toma 2 días a 3 días.

2.2. Formulación Del Problema

2.2.1. Problema General

- ¿Cómo mejorar el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.?

2.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es el proceso actual del área de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.?
- ¿La propuesta de implementación del modelo B2B haría más eficiente el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.?
- ¿Implementar el modelo B2B en el proceso de compras, mejoraría la relación con los proveedores de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.?

CAPITULO III

3. OBJETIVOS, DELIMITACION Y JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

3.1. Objetivo General y Específicos

3.1.2. Objetivo General

- Mejorar el proceso de compras de la empresa AC Farma S.A a través de la implementación del modelo B2B.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar los procesos actuales del área de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.
- Comprobar la eficiencia de la implementación del modelo B2B en el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.
- Proponer el modelo B2B para mejorar la relación con los proveedores de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.

3.2. Delimitación del Estudio

Dada la amplitud de este tema, esta investigación será realizada exclusivamente para el área de compras de la empresa Laboratorios AC Farma.

El periodo de la evaluación del proceso actual que maneja el área de compras se centró en el 2017 y la propuesta de implementación del B2B se dará en el año 2018. Esto permitirá realizar un análisis comparativo sobre los tiempos que toma el proceso de compras, para conocer las deficiencias y determinar si se satisfacen las necesidades internas de los usuarios en cumplir con la atención rápida de sus solicitudes de pedido. Así también se podrá identificar aspectos positivos que presenta el modelo B2B, con la finalidad de reforzarlos.

3.3. Justificación e Importancia del Estudio

La aplicación del comercio electrónico en las empresas, se ha ido desarrollando e incrementando a los largo del tiempo, aunque no ha sido una tarea fácil adaptarse al cambio, el objetivo de la presente investigación es indagar e identificar qué aspectos generan retraso en el proceso de compras, y de qué manera pueden ser solucionados aplicando los modelos de comercio electrónicos.

Con la propuesta de implementación del modelo B2B en el área de compras permitirá que los procesos se hagan muchos más eficientes, mejorando la atención de las solicitudes de pedido emitidas por los usuarios. Y por otro lado se generara una relación de mayor confianza entre la empresa y sus proveedores.

Esta investigación puede ser tomada como modelo y aplicada en otras empresas de cualquier sector comercial que poco a poco están incorporándose al comercio electrónico,

y no saben cómo automatizar sus proceso de compras, con el fin de obtener resultados cada vez más beneficiosos no solo con los involucrados, sino también como un crecimiento de la empresa a través del uso de medios electrónicos que nos conecta cada vez más con cada parte del mundo.

CAPITULO IV

4. FORMULACION DEL DISEÑO (PROPUESTA DE SOLUCION)

4.1. Diseño Esquemático (Modelo B2B)

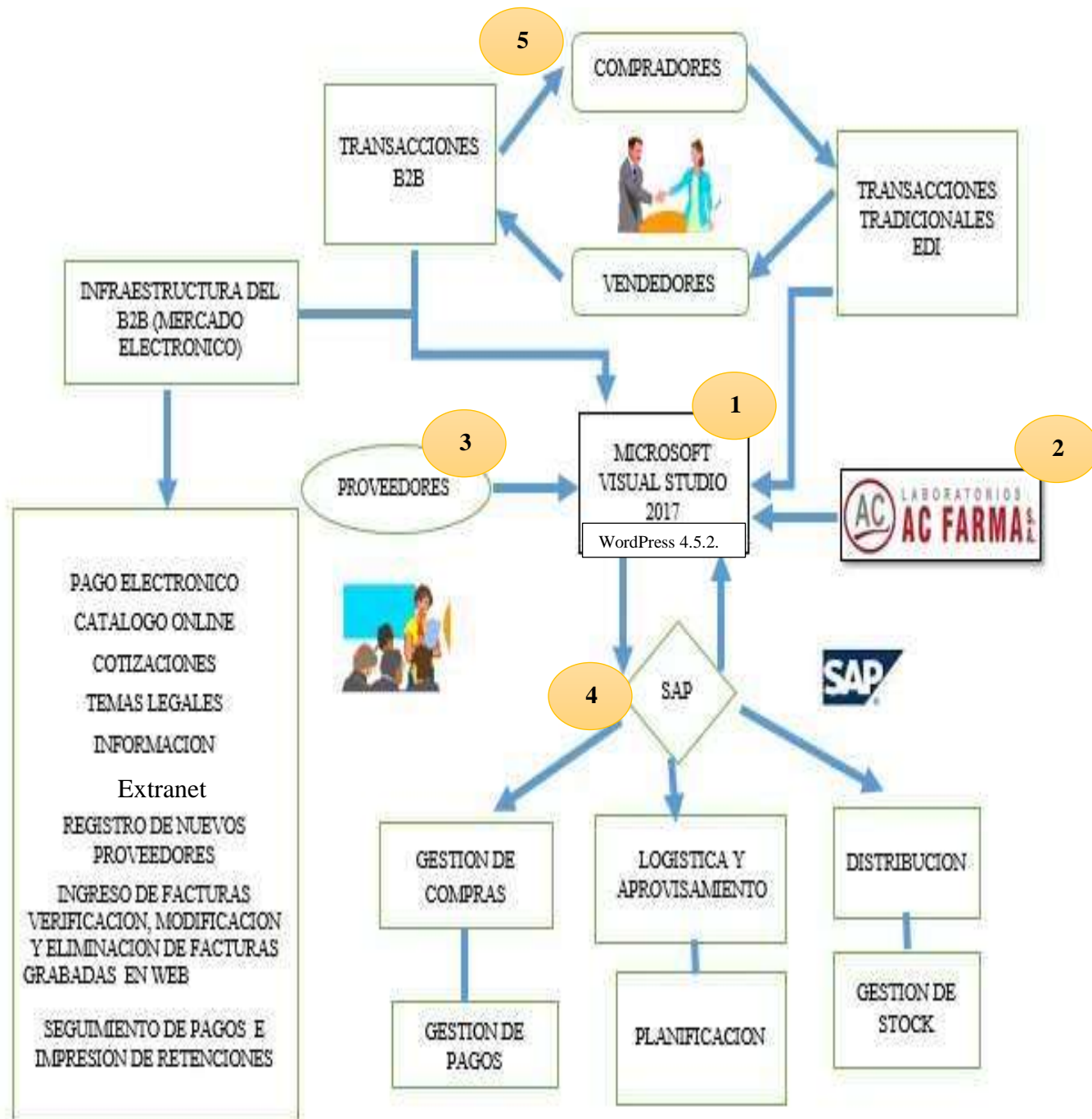


Figura N° 8 Modelo B2b – Propuesta de mejora.

Fuente: Elaboración Propia.

4.2. Descripción de los Aspectos Básicos del Diseño

Para la implementación del modelo B2B propuesto los pasos a seguir son:

1. Instalar el programa Microsoft Visual Studio 2017. (comprar licencia), que da la infraestructura B2B.
2. Implementarlo a la Página web, como una herramienta identificada para proveedores.
3. Los proveedores tendrán un acceso al portal B2B desde la página web de Laboratorios AC Farma S.A.
4. Se vincularan las solicitudes de pedidos generadas en el sistema SAP que abarca gestión de compras, gestión de pagos, logística y aprovisionamiento, planificación, distribución y gestión de stock, para que se visualicen en el portal B2B de la página web (solo las solicitudes, podrá visualizar el proveedor).
5. El proceso de compras ira desde que el comprador reciba las alertas al correo electrónico de las ofertas adjuntadas o catálogos de productos respecto a las solicitudes y se pondrá en contacto con el vendedor para la negociación, gracias al sistema EDI, que permitirá el envío automático de las órdenes de compra.
6. Finalmente la infraestructura implementada cuenta con las siguientes herramientas: pagos electrónicos, catálogos online, cotizaciones, temas legales, información básica de la empresa, visualización de las fechas de pagos de facturas, así como seguimiento a los comprobantes de retención.

El modelo del B2B se implementa como:

Software PC para la gestión de proveedores y compras

- Importa información de requisiciones del SAP.
- Optimiza proceso de compras.
- Gestión compras por analista.
- Categorización de las requisiciones.
- Envía solicitud de cotizaciones por la web.
- Importa información de las solicitudes de cotizaciones desde la WEB para llevarlo al SAP.

Software de WEB – Mercado electrónico.

- Administra información de las órdenes de cotizaciones que se publican en la WEB.
- Permite a los compradores publicar las órdenes de cotizaciones por empresa proveedora.
- Administra la información de respuesta de los proveedores.
- Es el punto de encuentro entre los compradores y los vendedores.
- Controla la seguridad y fechas límite de propuestas.
- Pago electrónicos a los proveedores.
- Catálogos online.
- Permite que los proveedores manejen un usuario y contraseña del extranet.
- Verificación, modificación y eliminación de facturas grabadas en web, seguimiento de pagos e impresión de retenciones.

Proveedores

- Responden las cotizaciones que se publican en la WEB.
- Atienden a los clientes de una forma más organizada y eficiente.

- Cuenta con una herramienta de gestión de cotizaciones y clientes todo a través de Internet.

Compradores

- Administran información de las órdenes de requisición de las dependencias.
- Administran la información del registro de los proveedores.
- Categorizan las requisiciones.
- Empaquetan y publican las solicitudes de cotizaciones en la WEB.
- Reciben respuesta rápida de las cotizaciones y asignan a que proveedor comprar.

De acuerdo a la propuesta, podemos decir que los beneficios de la implementación se cumple de acuerdo como lo detalla Scoane (2005: 87): “ Aplicar este modelo en los procesos pues los beneficios son: disminución en los precios de compra, disminución de los costos del proceso de compras, reducción de los costes de compra al eliminar intermediarios, ampliación del número de proveedores, disminución del tiempo necesario para la adquisición de un servicio o producto, mejor aprovechamiento de la capacidad del personal de compras y logística, brinda información en tiempo real sobre el estado del proceso de compra y sobre la logística de la empresa y finalmente hace más eficiente la cadena de valor”.

El nuevo proceso de compra con la implementación se dará de la siguiente manera:

1. Los proveedores ingresaran a la página web de Laboratorios AC Farma S.A. (<http://www.acfarma.com/index.html>), se situaran en la opción de proveedores, para eso

el área de compras les brindara un usuario y una contraseña. El Sistema Web de Proveedores está optimizado para los siguientes exploradores o navegadores:

- Internet Explorer: versiones 6, 7, 8 y 9., Mozilla, FireFox 4.0 y posteriores, Opera, Apple Safari. La visualización en los siguientes Sistemas Operativos: Windows 2000 – XP - VISTA y Windows 7.



Figura N° 9: Modelo de la página web y portal de ingreso para los proveedores.

Fuente: Elaboración propia.

2. El usuario del almacén lanza una solicitud de pedido, una vez aprobado por la gerencia de operaciones, se visualizara automáticamente en la página web (PROVEEDORES), en ella se detallara la cantidad, unidad de medida, características del producto. El proveedor podrá ver todos los requerimientos ingresando a la opción peticiones de ofertas y revisara si cuenta con lo solicitado.

AC LABORATORIOS
AC FARMAS S.A.

Proveedor

Contraseña

Compañía

PETICIONES DE OFERTA

Figura N° 10: Modelo de ingreso para visualizar las peticiones de oferta en la página web.

Fuente: Elaboración propia.

3. Si el proveedor cuenta con lo solicitado y desea enviar su oferta, se situara en el link ofertar llenara todos los campos y adjuntara su cotización en pdf o Excel, también podrá visualizar que otros proveedores están ofertando el mismo producto. A su vez también podrá ingresar los productos que comercializa usando el modelo de la Figura N° 12, creándose así un catálogo por proveedor.

Ofertar PO Ofertar OM Modificar Eliminar Visualizar Refrescar Imprimir

Periodo: Estado: F. Desde:

Oferta: Solicitud de pedido: F. Hasta:

	Estado	Oferta	Fos.	Lin.	Solicitante	Espec.	F.Limite	F.Registre	Tipo	Orden Mant.
<input type="checkbox"/>	Por Ofertar	6000125461	10	10	solicitante	NO	04.06.2007	28.05.2007	AW	-
<input type="checkbox"/>	Anulado	6000125466	10	10	Solicitante	NO	30.12.2999	29.05.2007	AW	000200087960
<input type="checkbox"/>	Ofertado	6000125467	10	10	Solicitante	NO	30.12.2999	29.05.2007	AW	000200087960
<input type="checkbox"/>	Ofertado	6000125468	10	10	Solicitante	NO	30.12.2999	29.05.2007	AW	000200087960
<input type="checkbox"/>	Ofertado	6000125469	10	10	Solicitante	NO	30.12.2999	29.05.2007	AW	000200087960

Figura N° 11: Ventana para subir las ofertas según petición de oferta (lista).

Fuente: Elaboración propia.

<ul style="list-style-type: none"> - Solicitado por (Obligatorio) - Representante (Obligatorio) - Descripción breve (Obligatorio) - Descripción extendida (Opcional) - Tiempo de Ejecución (Opcional) - Tiempo de Garantía (Opcional) - Moneda (Obligatorio). <div style="border: 1px solid black; background-color: yellow; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Monedas: PEN = Nuevos Soles USD = Dólares</p> </div>	<input type="button" value="Grabar"/> <input type="button" value="Enviar"/> <input type="button" value="Imp / Exp."/> <input type="button" value="Imprimir"/> <input type="button" value="Salir"/>
	Petición de Oferta: 6000125969-10-10 Estado de Oferta: Por Ofertar
	Solicitado por: eruizv Fecha de Registro: 01.06.2007
	Representante: Luis Angel Lopez Fecha de Procesamiento SAP:
	Fecha Límite de Oferta: 08.08.2007
	Descripción Extendida: <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; display: inline-block;">Válvula de diafragma de 3/2</div>
	Tiempo de Ejecución: <input type="text"/> Años: <input type="text"/> Meses: <input type="text" value="2"/> Días:
	Tiempo de Garantía: <input type="text"/> Años: <input type="text" value="4"/> Meses:
	Moneda: <input type="text" value="PEN"/>

Figura N° 12: Modelo de ficha técnica para las ofertas.

Fuente: Elaboración propia.

4. Una vez llenado todos los cuadros sobre los materiales se le dará grabar y enviar.

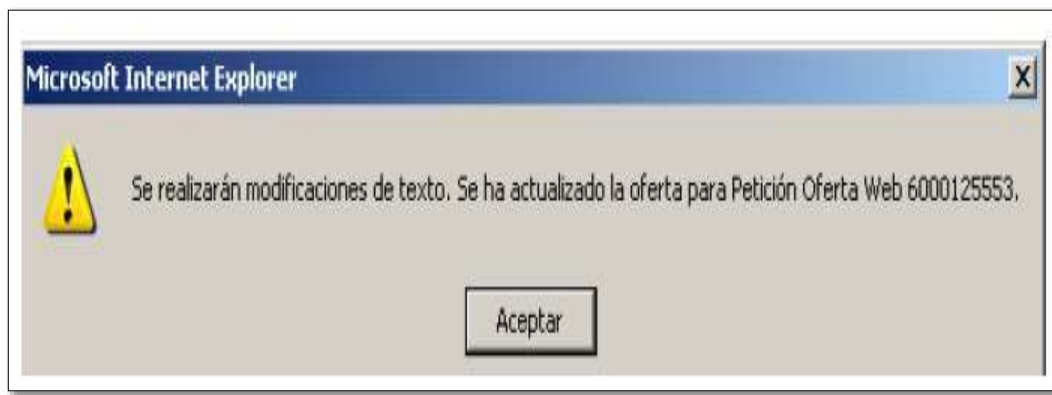


Figura N° 13: Ventana de confirmación para grabar la oferta en el portal web.

Fuente: Elaboración propia.

5. Las alertas de ofertas llegarán por E-mail a los compradores, estos revisarán por el número de solicitud, y empezarán a negociar con los proveedores, comparando precios, condición de pago y tiempos de entrega. Para luego tomar la decisión de escoger al mejor postor y colocarle la Orden de compra.

6. La orden de compra aprobada será enviada automáticamente por correo, para su atención, desde el sistema SAP.

7. Los proveedores pueden visualizar y hacerle seguimiento a su fecha de pago, de acuerdo a la condición en la que se cerró la Orden de compra.

Category: Comprobantes de pago. Emitted from: [] al [] Vencen del: [] al [] Mostrar

<< Se han seleccionado 2 documentos >>

Tipo	Documento	Emisión	Importe	Recepción	Vencimiento	Estado	Nro
SALDO	0001-0001330	18.02.2010	S/ 4937.17	10.02.2010	17.02.2010	Aprobado	0
SALDO	0001-0001331	16.02.2010	S/ 4843.76	13.02.2010	20.02.2010	Aprobado	0

Total en Nuevos Soles (S/): 9,780.93
Total en : Nuevo Sol PEN 9,780.93

(2) Pago 23/02
(1)

Figura N° 14: Ventana de visualización de las fecha de pagos.

Fuente: Elaboración propia.

8. También podrán visualizar los documentos de retención.

Descripción	Fecha	Importe	Banco	Referencia Pago
SALDO ACREEDOR	18.02.2010 S/	4.937.17-		SALDO PENDIENTE A PAGAR
Factura	10.02.2010 S/	5.143.17		0001-0001330
SALDO ACREEDOR	18.02.2010 S/	4.937.17-		SALDO PENDIENTE A PAGAR
Ant.Det.	18.02.2010 S/	- 206.00		0001-0001330 Detracción

Factura 0001-0001330 S/.	5,143.17
Resto Detracción S/.	206.00
Saldo cancelado 18.02 S/.	4,937.17

Figura N° 15: Ventana de visualización de documentos de retención.

Fuente: Elaboración propia.

Sociedad	IPComprob.	Fec Emisión	Mto.Pago	Imp.Ret.	Nro.Imp	Estado	
<input checked="" type="checkbox"/>	AC FARMA	603-0065323	13/10/2009	3,599.12	215.95	0	POR IMPRIMIR

COMPROBANTE DE RETENCIÓN
603-0065323

Tipo Doc	N Documento	Fecha Emisión	Monto.	Imp Retenido
01	0001-0005263	01/09/2009	3,599.12	215.95
TOTALES			3,599.12	215.95

SON : DOSCIENTOS QUINCE CON 95/100 Nuevos Soles
N° autorización de impresión: 2247142011
Del 603 - 0050001 al 603 - 0075000

Figura N° 16: Modelo de confirmación de la emisión del comprobante de retención.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al procedimiento el nuevo flujograma del proceso de compras, se define de la siguiente forma:

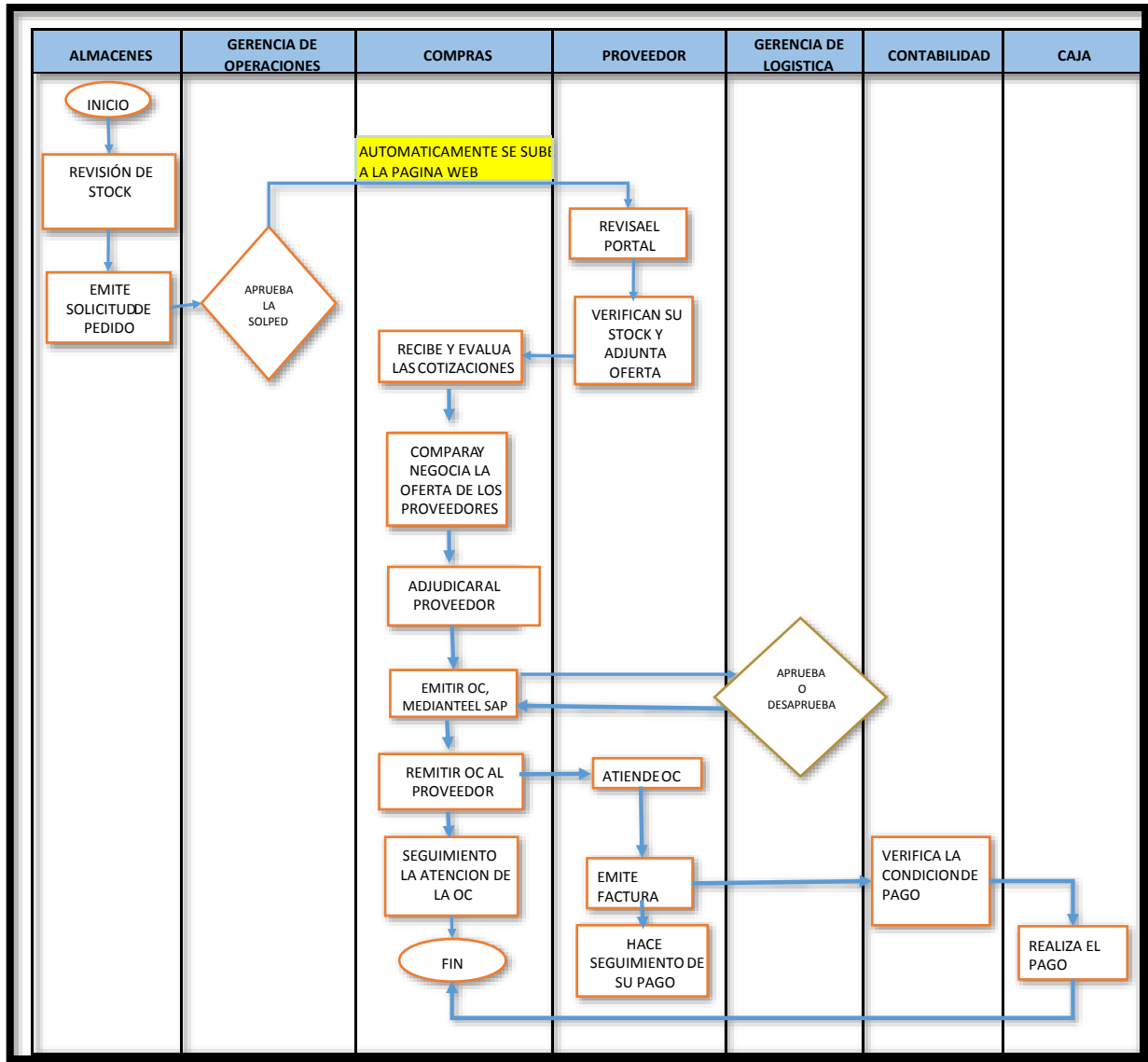


Figura N° 17: Nuevo flujograma del proceso de compras con la implementación del modelo B2B.

Fuente: Elaboración propia

Según se aprecia en el flujograma implementando el modelo B2B, los tiempos en el proceso se reducirán puesto que las solicitudes se publicaran automáticamente en la página y los proveedores se tomaran 1 día en revisar su stock y enviar sus ofertas.

El área de compras solo recibirá las cotizaciones que le llegara por correo, comparar las ofertas, negociara, y adjudicara la Orden de Compra al mejor postor, procediendo en generarla en el SAP todo este proceso demora 1 día, para proveedor local y 2 a 3días para proveedores del exterior. La aprobación de la orden de compra por la gerencia de logística toma de 1 a 2 días, si en caso la Orden es desaprobada, se consulta el motivo de la desaprobación para seguir trabajándola o anular la solicitud de pedido del usuario.

El proveedor atiende la Orden de compra y el área de compras hace el seguimiento para que el almacén haga el correcto ingreso al sistema SAP, lo cual toma 1 día.

El área de contabilidad recepciona la factura del proveedor, verifica la Orden de compra que este igual a la factura y pasa al área de caja. Así mismo el proveedor puede hacer el seguimiento de su pago mediante la web.

Todo este proceso se resume de 5 a 6 días, de lo que actualmente toma de 10 a 15días.

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.

CAPITULO V

5. PRUEBA DE DISEÑO

Como prueba de diseño del presente proyecto de investigación se ha optado por realizar una encuesta a las áreas principales que son participes dentro de este proyecto (área de compras y proveedores) y por otro lado una entrevista con un cuestionario de 9 preguntas al Gerente de Logística (quien aprueba los proyectos del área de compras).

5.1. OBJETIVOS DE LA ENCUESTAS Y ENTREVISTA

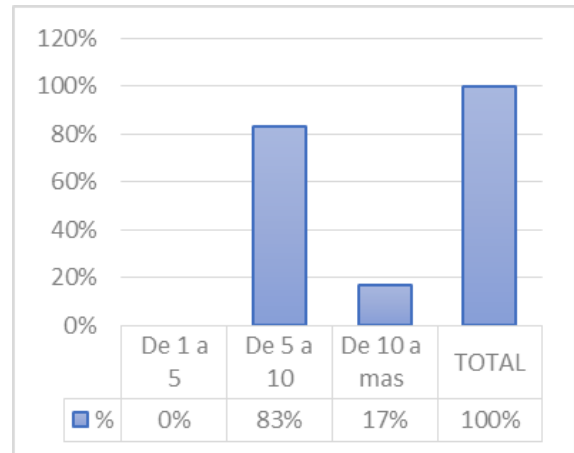
- Definir si la propuesta de implementación del modelo B2B del comercio electrónico en el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A. es viable o no.
- Identificar el nivel de aceptación del modelo, por parte de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

A continuación se presentan los resultados obtenidos por pregunta de la encuesta realizada al área de compras a los 6 compradores del área.

1. ¿Cuántas solicitudes de pedido de los usuarios (almacenes) recibe al día?

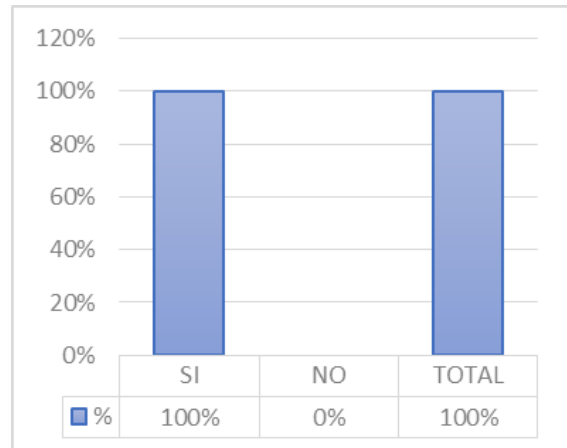
OPCIONES	CANT.	%
De 1 a 5	0	0%
De 5 a 10	5	83%
De 10 a mas	1	17%
TOTAL	6	100%



Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Toma mucho tiempo la búsqueda de proveedores para solicitar cotizaciones?

OPCIONES	CANT.	%
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

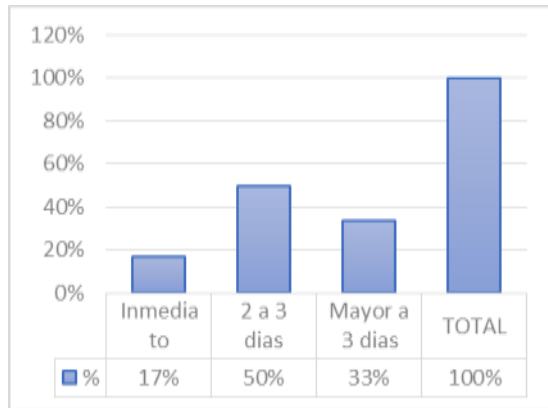


Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Cuánto es el tiempo de respuesta sobre las cotizaciones por parte del proveedor?

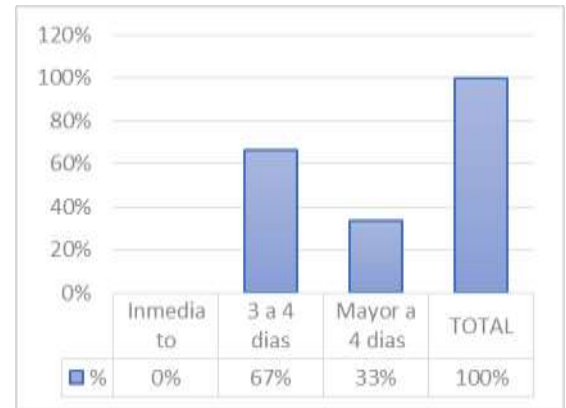
Para proveedor nacional:

OPCIONES	CANT.	%
Inmediato	1	17%
2 a 3 días	3	50%
Mayor a 3 días	2	33%
TOTAL	6	100%



Para proveedor extranjero:

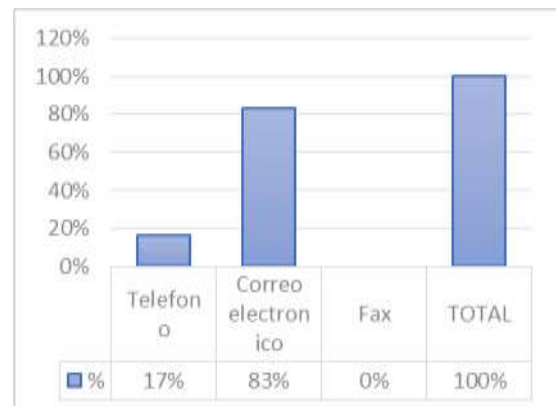
OPCIONES	CANT.	%
Inmediato	0	0%
3 a 4 días	4	67%
Mayor a 4 días	2	33%
TOTAL	6	100%



Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Qué medio usa para recibir las cotizaciones de los proveedores?

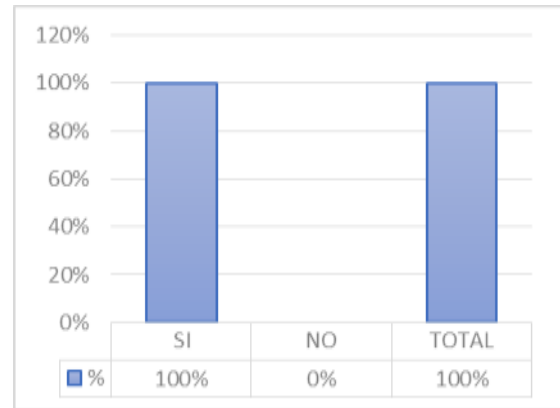
OPCIONES	CANT.	%
Teléfono	1	17%
Correo electrónico	5	83%
Fax	0	0%
TOTAL	6	100%



Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Le beneficiaría que los proveedores puedan adjuntar sus catálogos de productos en la plataforma B2B que se implementará en la página web?

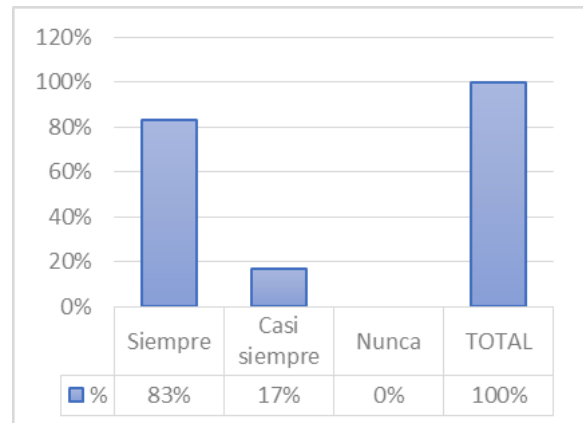
OPCIONES	CANT.	%
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%



Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Con qué frecuencia los proveedores le solicitan a usted información sobre fechas de pago, y comprobantes de retención?

OPCIONES	CANT.	%
Siempre	5	83%
Casi siempre	1	17%
Nunca	0	0%
TOTAL	6	100%

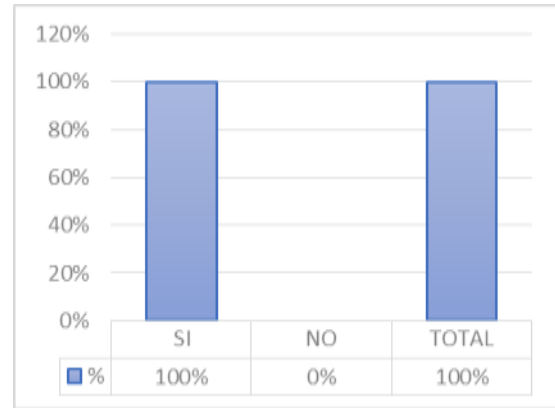


Fuente: Elaboración propia.

7. ¿Usted cree que es beneficioso que los proveedores puedan acceder a la plataforma B2B con un usuario y contraseña y puedan ver sus programaciones en fechas de pago y comprobantes de retención?

OPCIONES	CANT.	%
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

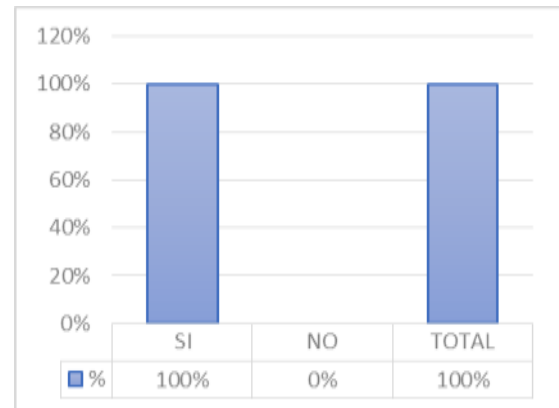
Fuente: Elaboración propia.



8. ¿Cree usted que los usuarios (almacenes) estarían dispuestos a usar este modelo B2B, el cual va publicar automáticamente su solicitud de pedido aprobada en la página web, para que los proveedores empiecen a ofertar?

OPCIONES	CANT.	%
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

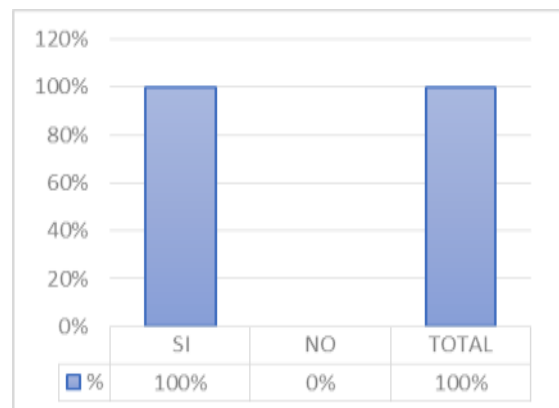
Fuente: Elaboración propia.



9. ¿Cree usted que si el proveedor publica sus ofertas, en el portal, se reduciría el tiempo de darle atención a las solicitudes de pedidos?

OPCIONES	CANT.	%
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

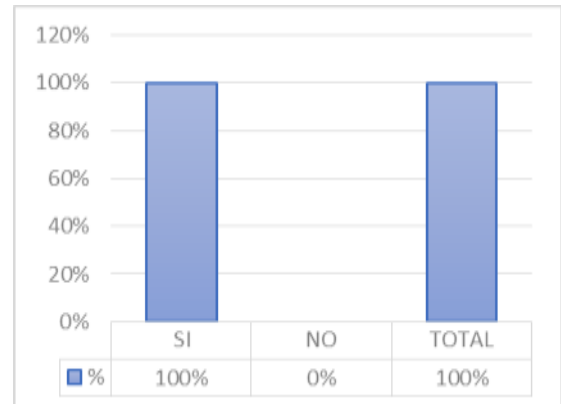
Fuente: Elaboración propia.



10. ¿Le gustaría a usted poder darle atención a la demanda de las solicitudes de pedido que llega al área en un tiempo breve?

OPCIONES	CANT.	%
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

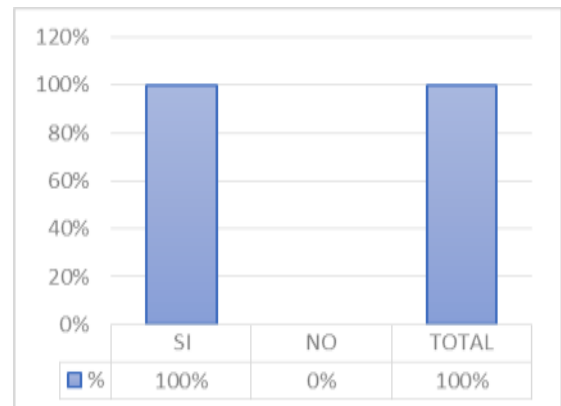
Fuente: Elaboración propia.



11. ¿Usted estaría dispuesto a formar parte del cambio en el proceso de compras, adaptándolo al modelo B2B, del comercio electrónico?

OPCIONES	CANT.	%
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Elaboración propia.



Si su respuesta fue Si en la pregunta anterior, marque la razón principal:

OPCIONES	CANT.	%
Para reducir tiempo (horas/hombre).	2	33%
Para que la empresa sea más competitivo.	1	17%
Para afianzar y mejorar la relación con nuestros proveedores.	3	50%
Otros.	0	0%
TOTAL	6	100%

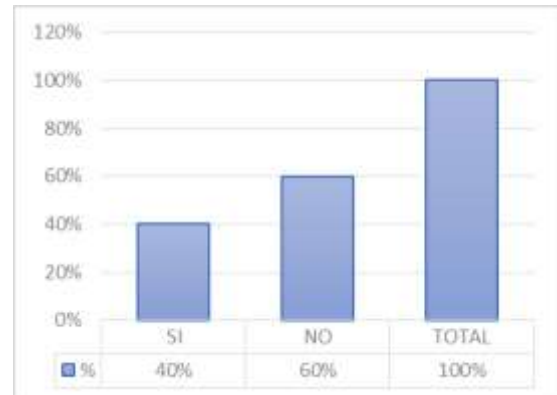
Fuente: Elaboración propia.



A continuación se presentan los resultados obtenidos por pregunta la encuesta realizada a los 15 proveedores que participaron de esta encuesta.

1. ¿Conoce usted sobre los modelos del comercio electrónico?

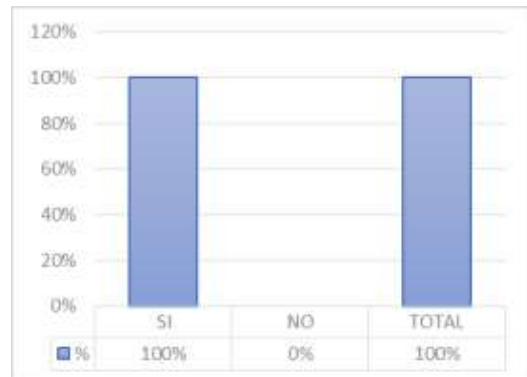
OPCIONES	CANT.	%
SI	6	40%
NO	9	60%
TOTAL	15	100%



Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Estaría de acuerdo en subir sus catálogos de los productos que oferta en nuestra plataforma B2B?

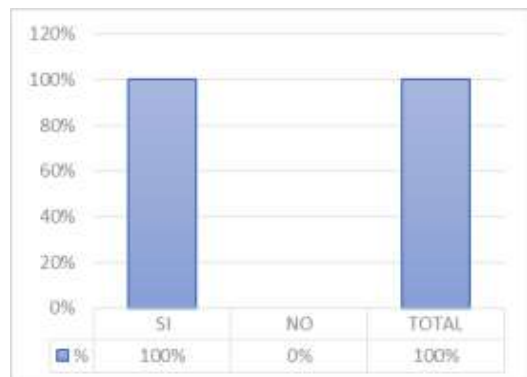
OPCIONES	CANT.	%
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%



Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Usted cree que brindarle un usuario y contraseña para que acceda a nuestro portal es beneficioso?

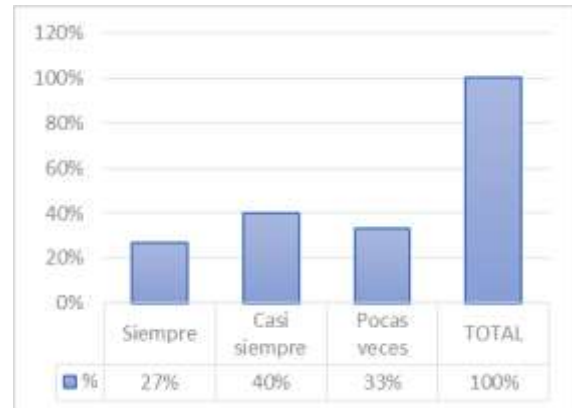
OPCIONES	CANT.	%
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%



Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Con qué frecuencia responde ante una solicitud de cotización de manera inmediata al comprador?

OPCIONES	CANT.	%
Siempre	4	27%
Casi siempre	6	40%
Pocas veces	5	33%
TOTAL	15	100%



Fuente: Elaboración propia.

- Si en la pregunta anterior no marco siempre, marque la razón principal

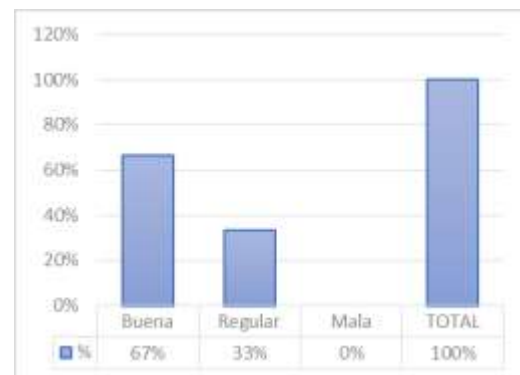
OPCIONES	CANT.	%
Esta más en campo, que en oficina.	9	60%
No identifica rápido lo solicitado a cotizar.	4	27%
Otros	2	13%
TOTAL	15	100%



Fuente: Elaboración propia

5. ¿Qué opinión le merece poder ver nuestras solicitudes de pedido online sin necesidad de enviarle un correo, para que cotice?

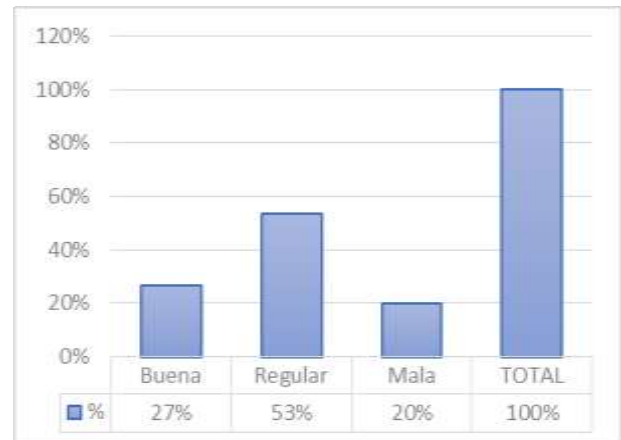
OPCIONES	CANT.	%
Buena	10	67%
Regular	5	33%
Mala	0	0%
TOTAL	15	100%



Fuente: Elaboración propia

6. ¿Cómo es la relación con el área de caja y contabilidad?

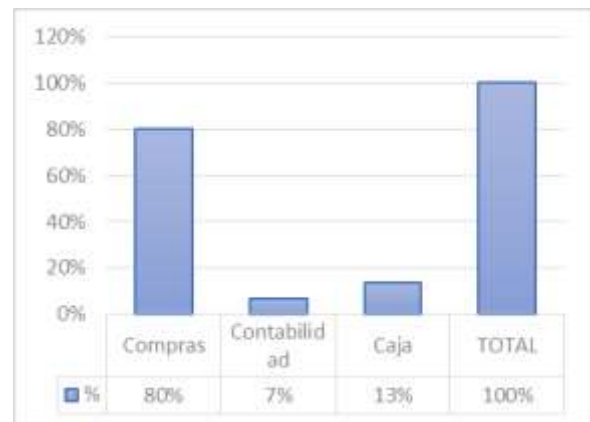
OPCIONES	CANT.	%
Buena	4	27%
Regular	8	53%
Mala	3	20%
TOTAL	15	100%



Fuente: Elaboración propia

7. ¿A cuál área consulta más sobre sus fechas de pago o documentos de retención?

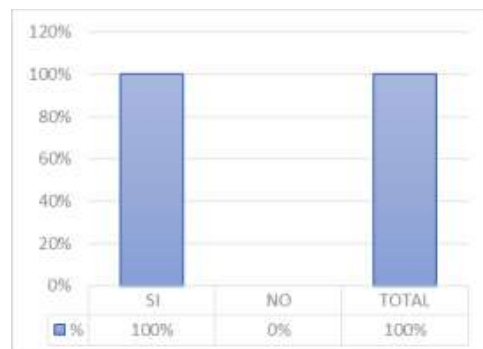
OPCIONES	CANT.	%
Compras	12	80%
Contabilidad	1	7%
Caja	2	13%
TOTAL	15	100%



Fuente: Elaboración propia

8. ¿Cree usted que le sería muy beneficioso poder visualizar sus fechas de pago y documentos de retención en nuestra plataforma B2B?

OPCIONES	CANT.	%
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

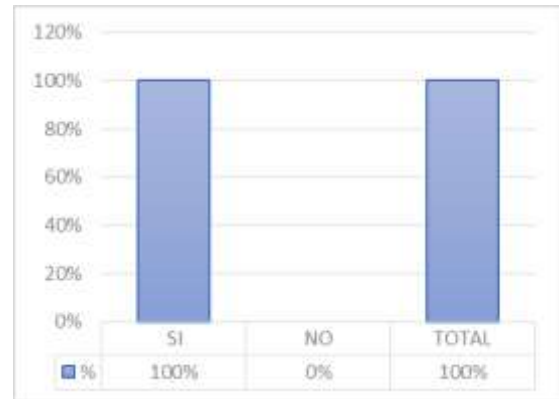


Fuente: Elaboración propia

9. ¿Usted cree que implementando este modelo B2B en nuestro procesos de compras mejoraríamos nuestros lazos comerciales?

OPCIONES	CANT.	%
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

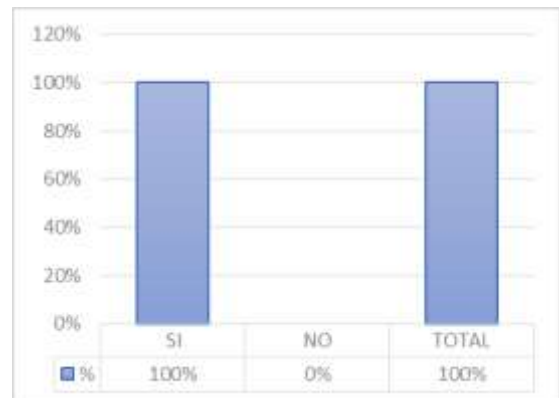
Fuente: Elaboración propia



10. ¿Está usted dispuesto a formar parte de este proceso de implementación?

OPCIONES	CANT.	%
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración propia



De acuerdo al análisis de los resultados de las encuestas realizadas al área de compras y proveedores se puede observar que ambas áreas tienen el deseo de participar al 100% de esta propuesta de implementación. Evidenciándose la buena aceptación, y determinando la viabilidad del modelo B2B del comercio electrónico en el proceso de compras de Laboratorios AC Farma S.A.

ENTREVISTA

Se realizó también una entrevista al Gerente de Logística.

El cuestionario consta de 9 preguntas referentes a la propuesta de implementación del modelo B2B del comercio electrónico en el proceso de compras de la empresa.

1. ¿Conoce o ha escuchado acerca del comercio electrónico y sus modelos?

Si ha escuchado del comercio electrónico, respecto a los modelos si ha oído hablar solo del B2B y B2C.

2. ¿Usted cree que se le da el correcto uso a la página web?

Aún no se le da el correcto uso, ya que continua en construcción, no cumple al 100% su objetivo, los clientes solo pueden visualizar las marcas de nuestros productos.

3. ¿Por qué es abundante la demanda de las solicitudes de pedidos al día?

AC Farma en poco tiempo ha logrado convertirse en una empresa de gran envergadura y en el sector farmacéutico depende de mucha tecnología altamente costosa, el constante mantenimiento en las maquinas es lo que genera la alta demanda en la emisión de solicitudes de pedido por parte de los usuarios (almacenes).

4. ¿Cómo es la relación con los proveedores y el proceso de compra?

La relación con los proveedores depende del material que se le compre, para los proveedores de materia prima la relación es de largo y plazo y más colaborativa, con los proveedores de materiales indirectos la relación solo es transaccional.

5. ¿La participación en este tipo de tecnología simplifica y mejora el proceso de compra con los proveedores a obtener mejores precios negociados?

De hecho si reduce y mejora los procesos respecto al tiempo, en especial las horas hombre, el implementar un modelo dirigido a nuestros proveedores en nuestra página web será beneficioso para la empresa, y de hecho si se obtendrá buenos precios negociados y mayores ganancias.

6. ¿Cree usted que implementar un modelo B2B del comercio electrónico, permite una mejora continua de los procesos?

Si, hemos visto ejemplos de otras empresas que usan estos modelos y tienen buenos resultados, el implementar más tecnología nos vuelve más competitivos.

7. ¿Internet genera una mayor competitividad para la empresa?

Si definitivamente, permite ahorrar tiempo y te enfocas solamente en los procesos que generan valor.

8. ¿Piensa usted que la plataforma B2B mejora la comunicación con los proveedores?

Si creo que si genera un mejor vínculo con nuestros proveedores, ya que podrán tener un mayor contacto con la empresa, y se sentirán partes de nuestra cadena de valor.

9. ¿De acuerdo a lo revisado respecto al diseño del modelo B2B a implementarse en el proceso de compras, AC Farma estaría dispuesto a invertir en la mejora?

Si estamos dispuestos a invertir, ya que brinda muchos beneficios, simplifica tiempos en los procesos de compra, mejora la relación con nuestros proveedores, estamos dispuestos a realizar la implementación.



CONCLUSIONES

1. El uso del modelo propuesto Business to Business, es la mejor alternativa funcional y eficiente, que va permitir mejorar el problema en el proceso de compra, ya que reducirá el tiempo de compra, al ser procesado mucho más rápido la solicitud de pedido de los usuarios, permite también fortalecer la relación con los proveedores locales e internacionales.

2. Los laboratorios farmacéuticos como AC Farma se enfrentan constantemente a creciente presiones, por mantenerse en el mercado. El uso del comercio electrónico en los procesos en cualquier empresa se muestra como elementos claves de crecimiento, en la innovación y óptimo aprovechamiento de su potencial.

3. El tiempo del proceso de compras, de lo que tomaba 15 días, ahora tomara solo de 5 a 6 días.

4. La propuesta del Business to Business realizará mejorar en el tiempo de los pedidos y llegada de la ordenes de compras del proveedor, el registro mediante el extranet

va permitir realizar todas las negociaciones, así como el registro de nuevos productos en la plataforma.

5. El área de compras, los proveedores y la Gerencia de Logística determinaron que la propuesta de implementación del modelo B2B en el proceso de compras es totalmente viable para la empresa.

6. El modelo B2B permite que las horas hombre empleadas, sean muchos más eficientes.

RECOMENDACIONES

1. Mantener siempre actualizada la página web y el intranet para los proveedores, verificando siempre las posibles fallas que se puedan darse en cualquier parte del proceso.
2. El modelo Business to Business solo está enfocado a los proveedores mas no a los clientes.
3. Es posible evaluar otras posibilidades de reducción de tiempo en otras áreas funcionales de la empresa, y que no se han abarcado en la presente investigación.
4. El internet es una herramienta muy beneficiosa para todas las empresas ya que permite desarrollar transacciones comerciales y los flujos de información puede ser muy provechoso, no solo hay que usarlo como publicidad, sino también incursionar en todos los procesos.

REFERENCIAS

“Laboratorios AC Farma” (s.f.). Recuperado de <http://www.acfarma.com/>.

Agustini, L. (2016) *Implementación de Mejora en la Gestión Compras para Incrementar la Productividad en un Concesionario de Alimentos*. (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Recuperado de <http://docplayer.es/52724491Implementacion-de-mejora-en-la-gestion-compras-para-incrementar-la-productividad-en-un-concesionario-de-alimentos.html>.

Anónimo (2012) *Los principales hitos en los más de 1.200 años de historia del marketing B2B*. Marketingdirecto.com. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketinggeneral/publicidad/los-principales-hitos-en-los-mas-de-1-200-anos-de-historia-delmarketing-b2b>.

Anónimo (2013) *Origen y evolución del comercio electrónico*. Webidsite. Recuperado de <http://webidsite.com/wp/origen-y-evolucion-del-comercio-electronico-2>.

Anónimo (s.f.) *B2B*. Chile. EcuRed. Recuperado de <https://www.ecured.cu/B2B>.

Anónimo (s.f.) *Comercio Electrónico B2B*. Valparaíso. Chile. Universidad Católica de Valparaíso. Recuperado de <http://www.quieroapuntes.com/comercio-electronicob2b.html>.

B2B el verdadero negocio (2000). Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/edicion-impresa/articulo/b2b-verdadero-negocio/12181>

Bayli, P.J.H (1991) *Administración de compras y abastecimientos*. Bilbao, España. Editorial Continental.

Begoña E. (2013) *El proceso de compra*. Recuperado de: <https://begonagonzalezlejabarrieta.wordpress.com/2013/02/07/el-proceso-de-compra/>

Business Internet Revolution Book Details (1st Ed). HarperCollins Publishers.

Calimeri, M. (1969). *Las Compras*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.

Canal, P. (2015) *Marketing B2B: qué es y ejemplos de éxito*. Barcelona. IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-b2b-2-marketing-estrategico/>.

Coase, R.H. (2009) *Ensayo sobre economía y economistas*. España. Marcial Pons. *Communities* (1ST Ed.). EE.UU. Harvard Business School Press.

Definición (s.f) Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=Zir6Ipf>

Definición de proveedor (s.f.) Economía simple-net. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/proveedores>

Edén, Adrián (2014). *Historia del B2B*. Bisnes Tu Visnes. Recuperado de

EDI (2014) Recuperado de: <http://185.5.126.23/innowiki/index.php/EDI>

- Gaitán J. y Pruvost A. (2001) *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe. Argentina: Centro de publicaciones, Secretaria de Extensión- Universidad Nacional del Litoral.
- Gasca, G. (s.f.) *Gestión de compras y abastecimiento*. Academia. Recuperado de https://www.academia.edu/19263333/Gestion_de_compras.
- Hagel J. III & Armstrong A.G. (1997) *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual*
- http://evelinmayorga154.blogspot.pe/2017/02/comercio-electronico-b2b_21.html.
- <https://bisnestuvisnes.wordpress.com/2014/04/17/historia-del-b2b/>.
- Iriarte, E. (s.f.) *Marco Legal para el Internet en el Perú*. Exploración inicial. Revistas PUCP. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/viewFile/13073/13685>.
- Landauro, D.J y Sánchez, R.A, (2016) *Propuesta de un modelo online B2B para el área de compras de la empresa RESEDISA E.I.R.L de la ciudad de Trujillo, 2014*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1957/1/RE_ADMI_DAMARIS.LANDAURO_RENATO.SANCHEZ_PROPUESTA.COMPRAS.RESEDISA_DATOS_T046_45503989T.PDF.
- Leenders, Michael R., Fearon, England, Wilbur B. (1992) *Administración de compras y materiales* (2da Ed.). México. Continental.

Mayorga, E. (2017) *Comercio Electrónico "B2B"* .Blogspot. Recuperado de

Mendoza, S.P. Y Torres, A. (2017), *B2B E-Commerce con la cadena de abastecimiento del sector automotriz de Lima-Perú*. (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2886/1/2017_Mendoza_B2Bcommerce.pdf.

Mercado electrónico. Instituto internacional Español de Marketing Digital. Recuperado de: <https://iiemd.com/mercado-electronico/que-es-mercado-electronico>

Mercado, S. (2012) *Compras: Principios y aplicaciones*. (4ta. Ed.) México D.F.: Editorial Limusa S.A.

Nevarez, J. (2014) *E-commerce*. México: UNID Editorial Digital.

Potts, R.F. (2003) *Comercio Electrónico*. Monografías. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos13/comel/comel.shtml#bb>.

Publicaciones Vértice S.L. (2010) *E-commerce: Aplicación y desarrollo*. España. Editorial Vértice.

Riquelme M. (s.f.) *¿Cuál es el proceso de Compra en una Empresa?* Web y empresas. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/cual-es-el-proceso-de-compra-en-una-empresa/>

Rodríguez A. (2007) *Iniciación a la red internet*. España. Ideapropias Editorial.

Sangri C.A. (2014) *Administración de compras: Adquisiciones y abastecimiento*.

Scoane E. (2005) *La nueva era del comercio: El comercio electrónico*. España: Ideapropias Editorial.

Sculley A. & Woods W. (2001) *B2B Exchanges: The Killer Application in the Business-to-*

Sieber, S. (2004) *Más allá de la empresa extendida*. Barcelona. Ebcenter. Recuperado de:

<http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-20.pdf>

Soto, C.A. (2002) *Informe sobre el Comercio Electrónico en el Derecho Peruano*. Revista

Urbe (s.f.) Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093361/cap02.pdf>

Young P y Keat P. (2004) *Economía de empresa* (4ta Ed.). México. Pearson Educación.

ANEXOS



Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

Lima, 04 de setiembre del 2017.

JORGE A. COLMENARES GUIZADO
GERENTE DE LOGISTICA
LABORATORIOS A.C. FARMA S.A.

Estimado, me complace extenderle un cordial saludo, en ocasión de solicitarle como Bachiller de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, me brinde el debido permiso de realizar mi proyecto de investigación en la prestigiosa empresa Laboratorios AC Farma S.A., así como el acceso a la misma con fines de obtener información que me permita desarrollar mi proyecto de investigación de grado.

La información y observaciones recabadas me permitirán completar mi proyecto que lleva por título “Propuesta de implementación del modelo B2B del comercio electrónico, en el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.”. Considere que el presente trabajo de investigación contribuirá e impactara en la organización positivamente.

Con saludos y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle la más alta consideración y estima.

Atentamente,

Silvia Mery Fernandez Ascencios.



ENCUESTA PARA LOS COMPRADORES – AREA DE COMPRAS

1. ¿Cuántas solicitudes de pedido de los usuarios (almacenes) recibe al día?

De 1 a 5.

De 5 a 10.

De 10 a más.

2. ¿Toma mucho tiempo la búsqueda de proveedores para solicitar cotizaciones?

SI

NO

3. ¿Cuánto es el tiempo de respuesta sobre las cotizaciones por parte del proveedor?

Para proveedor nacional:

Para proveedor extranjero

Inmediato.

Inmediato.

2 a 3 días.

3 a 4 días.

Mayor a 3 días.

Mayor a 4 días.

4. ¿Qué medio usa para recibir las cotizaciones de los proveedores?

Teléfono.

Correo Electrónico.

Fax.

5. ¿Le beneficiaría que los proveedores puedan adjuntar sus catálogos de productos en la plataforma B2B que se implementará en la página web?

SI

NO

6. ¿Con qué frecuencia los proveedores le solicitan a usted información sobre fechas de pago, y comprobantes de retención?

Siempre.

Casi siempre.

Nunca.

7. ¿Usted cree que es beneficioso que los proveedores puedan acceder a la plataforma B2B con un usuario y contraseña y puedan ver sus programaciones en fechas de pago y comprobantes de retención?

SI

NO

8. ¿Cree usted que los usuarios (almacenes) estarían dispuestos a usar este modelo B2B, el cual va publicar automáticamente su solicitud de pedido aprobada en la página web, para que los proveedores empiecen a ofertar?

SI

NO

9. ¿Cree usted que si el proveedor publica sus ofertas, en el portal, se reduciría el tiempo de darle atención a las solicitudes de pedidos?

SI

NO

10. ¿Le gustaría a usted poder darle atención a la demanda de las solicitudes de pedido que llega al área en un tiempo breve?

SI

NO

11. ¿Usted estaría dispuesto a formar parte del cambio en el proceso de compras, adaptándolo al modelo B2B, del comercio electrónico?

SI

NO

Si su respuesta fue Si en la pregunta anterior, marque la razón principal:

- Para reducir tiempo (horas/hombre).
- Para que la empresa sea más competitivo.
- Para afianzar y mejorar la relación con nuestros proveedores.
- Otros, especifique _____

Si su respuesta fue NO en la pregunta anterior, marque la razón principal:

- Por el alto costo.
- No tiene infraestructura tecnológica.
- No lo cree necesario.
- Otros, especifique _____

ENCUESTA PARA LOS PROVEEDORES

1. ¿Conoce usted sobre los modelos del comercio electrónico?

SI

NO

2. ¿Estaría de acuerdo en subir sus catálogos de los productos que oferta en nuestra plataforma B2B?

SI

NO

3. ¿Usted cree que brindarle un usuario y contraseña para que acceda a nuestro portal es beneficioso?

SI

NO

4. ¿Con qué frecuencia responde ante una solicitud de cotización de manera inmediata al comprador?

Siempre.

Casi siempre.

Pocas veces.

Si en la pregunta anterior no marco siempre, marque la razón principal

Esta más en campo, que en oficina.

No identifica rápido lo solicitado a cotizar.

Otros, especifique_____

5. ¿Qué opinión le merece poder ver nuestras solicitudes de pedido online sin necesidad de enviarle un correo, para que cotice?

Buena.

Regular.

Mala.

6. ¿Cómo es la relación con el área de caja y contabilidad?

Buena.

Regular.

Mala.

7. ¿A cuál área consulta más sobre sus fechas de pago o documentos de retención?

Compras

Contabilidad

Caja

8. ¿Cree usted que le sería muy beneficioso poder visualizar sus fechas de pago y documentos de retención en nuestra plataforma B2B?

SI

NO

9. ¿Usted cree que implementando este modelo B2B en nuestro procesos de compras mejoraríamos nuestros lazos comerciales?

SI

NO

10. ¿Está usted dispuesto a formar parte de este proceso de implementación?

SI

NO

ENTREVISTA

La presente entrevista se efectuará al representante de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., Gerente de Logística, siendo sólo con fines académicos.

1. ¿Conoce o ha escuchado acerca del comercio electrónico y sus modelos?

2. ¿Usted cree que se le da el correcto uso a la página web?

3. ¿Por qué es abundante la demanda de las solicitudes de pedidos al día?

4. ¿Cómo es la relación con los proveedores y el proceso de compra?

5. ¿La participación en este tipo de tecnología simplifican y mejora el proceso de compra con los proveedores a obtener mejores precios negociados?

6. ¿Cree usted que implementar un modelo B2B del comercio electrónico, permite una mejora continua de los procesos?

7. ¿Internet genera una mayor competitividad para la empresa?

8. ¿Piensa usted que la plataforma B2B mejora la comunicación con los proveedores?

9. ¿De acuerdo a lo revisado respecto al diseño del modelo B2B a implementarse en el proceso de compras, AC Farma estaría dispuesto a invertir en la mejora?



EL MEJOR AMIGO DEL CONCRETO

Una Asociación de Profesionales Civiles
de la Construcción inscrita en el RUC

Lima, 17 de enero del 2018

COTIZACIÓN N° 0000048

RAZÓN SOCIAL

LABORATORIOS AC FARMA S.A.

RUC 2034726863

CORREO

acfarma@ee-inmobiliars.com

Srta. Silvia Fernandez Ascencio

OBRA

ATE

De acuerdo a su amable solicitud, tenemos el agrado de cotizarle lo siguiente:

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL SIN IGV	TOTAL CON IGV
GAL	Z POX O UNIVERSAL B/V A+B	10.00	S/. 150.000	S/. 1,500.00	S/. 1,770.00
		0.00	S/. -	S/. -	S/. -
		0.00	S/. -	S/. -	S/. -
		0.00	S/. -	S/. -	S/. -
		0.00	S/. -	S/. -	S/. -
		0.00	S/. -	S/. -	S/. -
				S/. 1,500.00	
IGV				S/. 270.00	
TOTAL A PAGAR				S/. 1,770.00	

CONDICIONES VENTAJOSAS:

Con la Adquisición de nuestros productos Ud. obtendrá lo siguiente:

*Precio

*Calidad

*Certificado de Garantía

*Soporte Técnico al momento de su aplicación

*Capacitación de su personal

*Tiempo de entrega previa coordinación

Condiciones de Pago:

AL CONTADO

Cta. Cte. Banco Continental: S/. 0011 - 384 - 0100007109-50

Cta. Cte. Banco de Crédito: S/. 191-0620087004

A la espera de su pronta respuesta, quedamos de Uds.

Atentamente

Representante de Ventas:

Helen Reyes López

Celular: 999 364 666 / RPM: #999 364 666

NOTA: UNA VEZ ENVIADA LA MERCADERIA NO SE ACEPTARA CAMBIO NI DEVOLUCIONES ALGUNA.

ELECTROCAUTI S.A.

DISTRIBUIDORES

ELECTRICOS, ELECTRONICA, FERRETERIA Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

R.U.C 20420187085

AV. PERU 2596, SAN MARTIN DE PORRES, LIMA, PERÚ
 TELEFONOS: 5672659 - 5672187 Entel: (99) 838*5313

Email: ventas@electrocauti.com

COTIZACION
 No. V40401577



Lima, 17 de enero del 2018

CLIENTE: LABORATORIOS AC FARMA S.A.
 R.U.C: 20347268683
 DIRECCION: CALLE 4 No 152 URB. IND. VULCANO ATE VITARTE
 ATENCION: SILVIA FERNANDEZ
 TELEFONO: 618-4900 / 989214729

MONEDA: SOLES
 IMPUESTO: I.G.V (18%)
 FORMA DE PAGO: FACTURA A 60 DIAS
 VALIDEZ DE OFERTA: -
 PLAZO DE ENTREGA: -

ITEM	COD.	CANT	DESCRIPCION	PRE-UNIT	PRE-TOTAL
1	ZT-737	10.00	Z POX O UNIVERSAL BV A+B - ADITIVOS	S/ 155.000	S/ 1,550.00
2	EMT-19	2.00	TUBO CONDUIT GALV. EMT DE 1" X 3MTS - ST	S/ 12.021	S/ 24.04
3	IMC-1030	2.00	TUBO CONDUIT GALV. IMC 1" X 3MTS + 1 UNION	S/ 25.356	S/ 50.71
SON: UN MIL NOVECIENTOS DIECISIETE Y 21/100 SOLES					
SUB TOTAL				I.G.V.	IMPORTE TOTAL
S/ 1,624.75				S/ 292.46	S/ 1,917.21

Representante de Ventas
MONICA RITA MEJIA NAVEROS
 Nextel : RPM #989288285 RPC 941677088
VENTA4@ELECTROCAUTI.COM

CUENTA CORRIENTE BCP "ELECTRO CAUTI S.A."
 SOLES N° 191-1204728-0-68 DOLARES N° 191-1403411-1-78



Fecha: 10.01.2018
Fecha Aprobación: G. Logística: 20.01.2018
Número: 4500042007

Pag: 1 / 01

Los Hornos 110 Urb. Vulcano Alto Viento
Atto 3 - Tarma
Página Web: <http://www.acfarma.com>
Correo: ventas@acfarma.com
Tel: 011(0) 823 490
Fax: 011(0) 823 501
R.U.C.: 2034705682

ORDEN DE COMPRA

Proveedor: 10005435 Z ADITIVOS S.A
R.U.C.: 20101520729
Dirección: AV. LOS PATRIANES NRO. 675 URB. PARCELACION SEMI RUSTICA
País: PE - Perú
E-mail: ventas@corporacion.com.pe
Contacto:
Condición de pago: 0018 Factura a 15 días
Incoterms:
Condición de entrega:
Medio de Transporte:
Orden API:

Teléfono:
Mened: BEN
Comprador: SILVIA FERNANDEZ
Depsicnca:
ETDORGUN:
Nro Formato: R-LD-015

Pos.	Código	Cantidad	UM	Material	Precio Lista	% Dcto	Precio Neto	Sub
10	2662		UNIDAD	Z BOX O UNIVERSAL BY A+B UNIVERSAL/ MARCA ADITIVOS Z BOX O UNIVERSAL BY A+B UNIVERSAL/ MARCA ADITIVOS SERIEN CONTINUA CON N° 0000049 Fecha: 20.01.2018	150.00	5.19%	141.00	1,500.00
							Valor Bruto:	1,500.00
							Descuento:	50.00
							Valor Neto:	1,450.00
							IGV - 18%:	261.00
Total Items: 1							Total PEN	1,711.00

OBSERVACIONES
SUSTENTO: Aditivo para el uso de Envasado Líquido para de planta SOLICITADO POR: TATIANA SOLI DIRECCION DE ENTREGA: CALLE 4
N° 152 VULLANCATE

- Observación
1. El comprador debe tener en cuenta el plazo de entrega.
 2. La responsabilidad de esta Orden de Compra reside en la aceptación de todas las condiciones y cualquier modificación de las mismas de hecho o de derecho por el comprador antes de aceptarlas.
 3. El precio aquí indicado se refiere a los precios FOB AC FARMA S.A. con el impuesto correspondiente de las puertos de embarque y desembarque de esta Orden de Compra.
 4. La responsabilidad de la entrega se transferirá al comprador 15 días después de la aceptación de esta Orden de Compra.
 5. Se reservamos la posibilidad de la modificación de la cantidad del producto por este precio. Nos reservamos el derecho de cancelar la entrega de que se realice el pedido a cualquier modificación.
 6. El costo de Seguro Fianza debe ser por el comprador en sus respectivos términos y condiciones de pólizas de seguros.
 7. Los pedidos deben ser dirigidos a LABORATORIOS AC FARMA S.A. indicando nombre del comprador, No. de fact.
 8. LABORATORIOS AC FARMA S.A. no acepta de anticipo.
 9. La responsabilidad de asegurar el envío de los bienes, así como el costo de 0.30 cent. a 1.00 cent. USD por cada dólar facturado por flete de o relación de flete. El comprador debe de tener en cuenta la obligación de garantizar el pago de los impuestos de importación en el extranjero.
 10. La entrega de los bienes, comprendiendo por este valor y flete desde el puerto de embarque de 3000 km. a 3000 km. es 15 días de plazo. Entiendo como día de inicio de entrega el día de aceptación de la orden de compra.

Gerencia Logística Gerencia Operaciones Gerencia Adm. Finan.