

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE VENTAS VIA MERCADO
ELECTRONICO

TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE
EDUCACIÓN CONTINUA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

INGENIERO QUÍMICO

PRESENTA

CHRISTIAN FRANCISCO JAVIER VILLAVICENCIO AYALA



MÉXICO, D.F.

EXAMENES PROFESIONALES 2004
FACULTAD DE QUÍMICA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Jurado asignado:

Presidente	Prof. León C. Coronado Mendoza
Vocal	Prof. Domingo Alarcón Ortiz
Secretario	Prof. Vladimir Estivil Riera
1er Suplente	Prof. Alejandro Iñiguez Hernández
2do Suplente	Prof. Zoila Nieto Villalobos

Sitio donde se desarrolló el tema:

Biblioteca de la Facultad de Química

Asesor: Domingo Alarcón Ortiz



Sustentante: Christian Francisco Javier Villavicencio Ayala



DEDICATORIA

Angélica y Emilio

Estoy profundamente agradecido con Dios porque me dio la oportunidad de encontrarme con Angélica.

Angélica le ha dado un sentido distinto a mi vida. Ella me ha llenado de amor y de esperanza. De animo e inspiración. Me ha dado seguridad y plenitud.

Poder compartir mi vida con ella es lo mejor que me pudo haber pasado y gracias a la consolidación de ese amor que edificamos día con día apareció en nuestras vidas Emilio. Los amo con todo mi corazón.

Juntos los tres conformamos una maravillosa familia

Gracias Angélica, por existir y por tanto amor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la fortaleza necesaria para salir adelante y superar todos los obstáculos.

A mi madre; por todo su apoyo y motivación en los momentos más importantes de mi vida, aún en los más difíciles, por todo su amor, por ser una gran mujer a la que admiro y amo profundamente y porque gracias a ti soy lo que soy.

A mi padre; por todos esos momentos que compartimos juntos y que me hicieron crecer y enfrentar al mundo. Por tu cariño y apoyo incondicional.

A mis hermanos; Alfonso, Lorena, Ana Laura y Mónica. Porque son parte fundamental de mi vida, porque están llenos de inteligencia y de bondad, por que ocupan un espacio importante en mi corazón y en mis pensamientos.

A mis abuelos; Héctor y Susana. Porque son el mejor ejemplo de dedicación y amor.

A la Universidad Nacional Autónoma de México; Por toda la formación, experiencias y enseñanzas que me ha dado, por su universalidad.

A la familia Rodríguez Dufau, por su valioso apoyo y maravillosa amistad, mi eterna gratitud y cariño.

INDICE

<u>1. INTRODUCCIÓN</u>	<u>1</u>
<u>2. INFORMACIÓN GENERAL</u>	<u>4</u>
2.1 e-Business / Negocios por Internet	4
2.1.1 ¿Qué es el e-Business?	4
2.1.2 Herramientas de e-Business	6
2.2 Mercados Electrónicos	7
2.2.1 Introducción a los Mercados Electrónicos	8
2.2.2 El papel del Mercado Electrónico	8
2.2.3 Categorías	9
2.2.4 Vertical u horizontal	12
2.2.5 ¿Cómo obtienen sus ingresos los mercados electrónicos?	12
2.2.6 El Comercio en un Mercado Electrónico	13
2.3 Desarrollo de un Programa de Ventas	15
2.3.1 Programa de Ventas	15
2.3.2 Rentabilidad Comercial	15
2.3.3 Participación en el mercado	16
2.3.4 Presupuesto de Venta	16
2.3.5 Presupuesto de Gastos de Ventas	16
2.3.6 Pronóstico de Ventas	16
2.3.7 Publicidad y Promoción	17
2.3.8 Estrategia de Ventas	17
2.3.9 Operación de un Programa de Ventas	18
2.3.10 Proceso de Negocio vía e-Marketplaces	18
<u>3. DISCUSIÓN</u>	<u>19</u>
<u>4. CONCLUSIONES</u>	<u>21</u>
<u>5. BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>23</u>

1. INTRODUCCION

El Internet esta empezando a revolucionar la manera de hacer negocios y cada vez será más importante. Es un mercado real y son muchas las posibilidades que ofrece a las empresas, aunque actualmente las empresas siguen en un momento de expectación hacia las nuevas tecnologías en general e Internet en Particular.

De cualquier forma el crecimiento ha sido de forma exponencial y así puede demostrarse con la participación de las multinacionales y grandes empresas en Internet. Desde el e-market Covisint, creado por Daimler-Chrysler AG, Ford Motor Company, GM, Nissan, Renault Commerce One y Oracle en el año 2000 con un volumen de transacciones estimadas de US\$1,500 millones en ese año. Hasta las iniciativas de cada una de las compañías citando los famosos casos de Cisco, Oracle, IBM, etc

Para estas compañías el Internet es una prioridad estratégica ya que es una manera de mejorar sus resultados de una manera radical.

La penetración del Internet está siendo mucho más rápida que el resto de tecnologías que ahora conocemos y ampliamente utilizamos. Si se calcula el tiempo que se ha tardado en alcanzar los 50 millones de usuarios de distintas tecnologías se tiene que el teléfono tardó 65 años, la radio 38 años, la televisión 13 años, la PC 16 años y el Internet tan sólo 5 años.

La búsqueda de la eficiencia y productividad, así como la necesidad de entregar el producto al cliente en el tiempo y calidad deseada ha llevado a las empresas a introducirse en el mundo de las alianzas estratégicas con la finalidad de alcanzar, en conjunto, lo que de por sí solos no serían capaces de lograr. Es decir, una cooperación basada en la confianza, en donde las partes coinciden en la necesidad de compartir información para agilizar y potenciar el proceso comercial sin ver un riesgo o una amenaza en ello. En este contexto de colaboración nacen los "e-Marketplaces" o "e-Markets" o "Mercados Electrónicos", verdaderos centros de conectividad de información que han unido tres elementos: tecnología, que provee la capacidad de compartir información en forma rápida y económica; estándares que acuerdan cómo esta información debe ser intercambiada; y colaboración, que es el desarrollo gradual de una cultura de confianza entre socios comerciales, creando la necesidad de compartir información.

Dentro de los sectores en los que los mercados electrónicos cobran cada vez mayor importancia figuran los siguientes:

- Construcción
- Industria química
- Transporte

Estos sectores están caracterizados por una elevada fragmentación, en los que abundan los compradores y los vendedores y resulta difícil obtener información acerca de las empresas, los productos y los precios en diversas regiones del mundo. Tanto compradores como vendedores pueden beneficiarse del hecho de que los mercados electrónicos les facilitan la búsqueda de clientes y productos, la realización y la recepción de pedidos y la consecución del precio óptimo.

Actualmente existen en el mundo más de 1000 mercados electrónicos que abarcan todas las industrias pero sólo un puñado tiene la participación de las grandes compañías mundiales y además manejan grandes volúmenes para comercializar.

Dentro de la Industria Química tenemos en el mundo 38 mercados electrónicos.

Los principales son:

[Elemica\(www.elemica.com\)](http://www.elemica.com)

Fundada en Agosto del 2000 por 22 de las más grandes Compañías Químicas en el mundo incluyendo: BASF, Bayer, BP, Dow, DuPont, Mitsubishi Chemical Corporation, Mitsui Chemicals, Rhodia, Rohm and Haas, Shell Chemicals, Sumitomo Chemical, & Royal Vopak. Elemica esta interconectada con otros mercados electrónicos incluyendo: Quadrem (minería), The Rubber Network y Omnexus (plásticos).

En Marzo del 2003 Elemica anunció la adquisición de Optimum Logistics Limited, la compañía global líder en la solución de logística marina para la industria química.

[ChemConnect\(www.chemconnect.com\)](http://www.chemconnect.com)

Fundada en 1995, ChemConnect es un centro de comercialización global para productos químicos como: Petroquímicos, Químicos Industriales, Plásticos y Polímeros, Farmacéuticos, Especialidades Químicas, gases Industriales y Agroquímicos. En el 2002, ChemConnect tenía registrados 9,000 miembros de 150 países.

Cc-chemplorer (www.cc-chemplorer.com)

Este mercado electrónico tiene 15,000 transacciones semanales y fue parte de lo mejor en la Web de la revista Forbes en el año 2002. 21 de las 40 compañías líderes en la industria de procesamiento en Europa utilizan este Mercado electrónico para la adquisición de sus bienes y servicios. Actualmente, 33 compañías compradoras están conectadas a este Mercado electrónico y 1150 proveedores participan en cc-chemplorer.

Como ejemplo de un mercado electrónico para la Industria Química en México se tiene: www.quiminet.com. Siendo socios estratégicos de Chemconnect uno de los más importantes mercados electrónicos para la industria química. Además Chemconnect son sus proveedores técnicos.

El objetivo del presente trabajo es plantear los puntos más importantes para desarrollar un programa de ventas bajo el esquema de mercado electrónico, así como los principales beneficios al utilizar este esquema.

Primero se revisarán los diferentes conceptos que tienen que ver con los negocios por Internet (e-Business) y posteriormente se analizarán en detalle el concepto de mercado electrónico para conocer las diversas herramientas y funciones que un mercado electrónico ofrece a sus usuarios.

2. INFORMACIÓN GENERAL

2.1 e-Business / Negocios por Internet

Existen variedad de negocios que se realizan a través de Internet o apoyados en esta tecnología, los cuales se denominan e-Business.

Estos negocios pueden ir desde vender o hacer subastas por Internet hasta manejar los procesos internos de las empresas – distribución, producción, abastecimiento, finanzas, etc.- usando tal tecnología.

2.1.1 ¿Qué es el e-Business?

Cuando se plantea esta pregunta, suele responderse que "el e-Business consiste únicamente en vender productos en Internet" ¹. Aunque no del todo incorrecta (en el e-Business se utiliza Internet para la venta de artículos), esta definición simplifica en exceso el principio básico de este tipo de actividad. Puede afirmarse con mayor precisión que el e-Business constituye una vía esencialmente nueva de llevar a cabo operaciones comerciales por medios electrónicos, sirviéndose de las más recientes tecnologías, como Internet.

e-Business es un término general con el que se alude al proceso empresarial en su conjunto.

Desde el lado de la venta, comprende la utilización de comunicaciones en línea para sostener la cadena de actividades que va de la comercialización a la atención al cliente.

El comercio electrónico comprende tan sólo la parte del e-Business relativa al tratamiento de pedidos.

En su concepción más básica, el e-Business consiste en transformar las prácticas empresariales tradicionales en procesos empresariales electrónicos. Utiliza las tecnologías de Internet para mejorar y transformar los principales procesos empresariales. Existen algunas empresas que ya se encuentran en una fase avanzada. Han empezado a adaptar sus procesos esenciales a la presencia en la red con el fin de reforzar el servicio al cliente, optimizar las cadenas de suministro y acceder a clientes nuevos y conocidos. La accesibilidad

¹ eMarket Services-ICEX España 2003
<http://emarketservices.icex.es>

y el amplio alcance de Internet han transformado para siempre las expectativas de los clientes respecto a la prestación de asistencia y la capacidad de respuesta de las empresas.

Además de optimizar el suministro y la gestión en cadena, el e-Business puede:

- Minimizar el papeleo
- Reducir los costos de las transacciones
- Reducir los retrasos en las entregas

El resultado es una reducción en el periodo de entrada en el mercado y unos clientes más satisfechos.

“ Abandonar los procesos productivos basados en papel y adoptar las tecnologías de la información para elevar los índices de productividad no es tarea fácil pero sí necesaria. No migrar hacia economías basadas en tecnologías de información puede afectar seriamente la competitividad de las empresas”²

Existen dos categorías fundamentales de e-Business:

- Business to Consumer (B2C, actividad empresarial dirigida a clientes)
- Business to Business (B2B, actividad empresarial dirigida a otras empresas)

Los sitios de B2C venden productos a compradores en línea (nuevos o preexistentes). El B2B alude a la automatización de la cadena de suministro y a la vinculación de los sistemas de una empresa con los de sus socios comerciales.

Business to Consumer (B2C)

El B2C es más común y abundan las empresas que llevan cierto tiempo ofreciendo a los consumidores información estática sobre su entidad, sus productos y servicios. Esta prestación se transforma con rapidez, y aumenta el número de empresas que brinda a sus clientes la capacidad de realizar compras en línea.

² Kalakota, Ravi. "e-Business en México"
Millenium Network

Business to Business (B2B)

El *B2B* propicia la integración de los sistemas empresariales básicos con los de los socios. Fundamentalmente, las soluciones de *B2B* brindan la oportunidad de reducir los costos y, quizás, de elevar los ingresos. Una vez implantadas, la empresa puede consultar a sus proveedores su disponibilidad de existencias y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro.

2.1.2 Herramientas de e-Business

La realización de operaciones de e-Business se sirve de numerosas herramientas, utilizadas para sustituir a las aplicadas tradicionalmente por las empresas y automatizar y facilitar los procesos de venta, venta y posventa. Las herramientas van desde los sistemas menores (correo electrónico) a los avanzados (mercados electrónicos). Normalmente, los sistemas más avanzados requieren que la empresa utilice y haya implantado los procesos menores. Así, por ejemplo, la posibilidad de que la utilización de un mercado electrónico culmine con éxito es mayor si la empresa en cuestión ha puesto en marcha medios de comunicación directa (capacidad para automatizar el proceso de pedidos) un sitio *web* en Internet (comercialización), y utiliza el correo electrónico (comunicación).

Correo electrónico. Complementa las herramientas tradicionales de comercialización y comunicación de ventas. Se ha convertido en elemento imprescindible en las redes de comunicación de la mayoría de las oficinas modernas. Permite transmitir datos y mensajes de una computadora a otra a través de la línea telefónica, de conexión por microondas, de satélites de comunicación o de otro equipo de telecomunicaciones y mandar un mismo mensaje a varias direcciones.

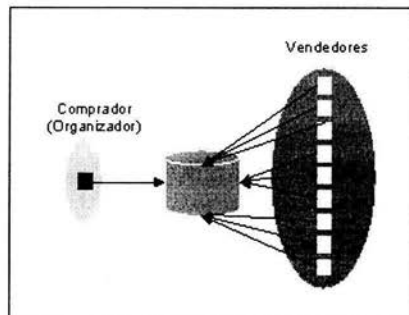
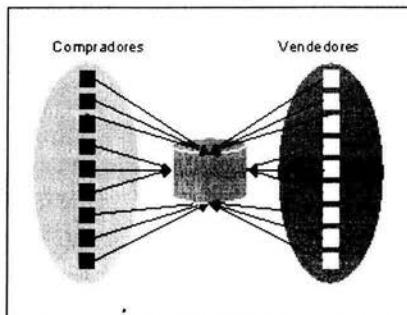
Sitio web corporativo. Los sitios web se utilizaron inicialmente como herramienta de comercialización y asistencia. Con la disponibilidad de herramientas normalizadas, hasta la empresa más pequeña es capaz de constituir su propia tienda en línea. No obstante, la dificultad radica en los cambios organizativos que es preciso efectuar y en el hecho de que se trata de una decisión estratégica que requiere más recursos que los considerados en un principio.

Comunicación directa. A diferencia del sitio web, que llega a un determinado número de clientes y proveedores, la comunicación directa se establece como vínculo directo entre la empresa y sus interlocutores. Hay componentes y protocolos normalizados que pueden

utilizarse, pero, en principio, se trata de una herramienta de comunicación individualizada. Dependiendo del volumen de operaciones, la comunicación puede encontrarse semi o plenamente automatizada, en función del grado de integración entre los sistemas de front-office (destinados al tratamiento directo con el cliente) y de back-office (vinculados a los centros neurálgicos de gestión de la empresa). El Intercambio Electrónico de Datos (EDI) es ejemplo de comunicación directa.

Mercados electrónicos (e-Markets Industriales). Se trata de foros en los que se realizan intercambios entre numerosos agentes (many-to-many). Suelen establecerse directrices y criterios en los que se define quién puede incorporarse al mercado, pero, en principio, están abiertos a todo proveedor y comprador en el sector o el área a los que se dirija el mercado. En éste, un único proveedor no puede establecer el precio, y debe seguir las normas habituales de oferta y demanda.

Mercados privados (e-Markets Empresariales). Son e-Markets en los que se relacionan un agente y muchos otros (one-to-many); por ejemplo, un proveedor y muchos clientes, o un cliente y numerosos proveedores. Se utiliza el término "privado" en alusión al hecho de que un agente individual controla el mercado electrónico, decide quién puede integrarse, establece los criterios aplicables a las operaciones, decide los precios, etc.



2.2 Mercados Electrónicos

Los mercados electrónicos o e-Markets, en los que operan varios compradores y numerosos vendedores, constituyen herramientas importantes que permiten a las empresas acceder con éxito a los mercados que se han fijado como objetivo, así como comprar y vender eficazmente productos en su país respectivo y en el extranjero.

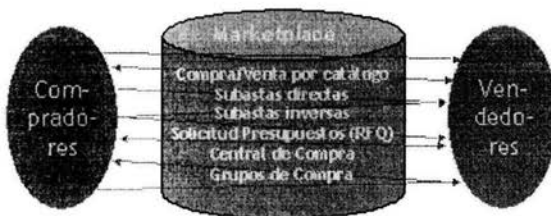
2.2.1 Introducción a los Mercados Electrónicos

Los grandes interlocutores de cada sector, que se comprometen a comerciar volúmenes sustanciales, respaldan numerosos mercados electrónicos. La utilización de los e-Markets simplifica las transacciones comerciales internacionales y, en algunos casos, transforma por completo el modo en que hacen negocios las empresas. En este sentido, resulta fundamental para todas las compañías que operan en el ámbito internacional aprender la manera en que funcionan los mercados electrónicos en su correspondiente sector.

2.2.2 Definición de Mercado Electrónico

Definimos mercado electrónico como un sitio web en el que se ofrecen funciones comerciales a varias empresas compradoras y vendedoras. El proveedor del eMarket en cuestión carece de control sobre los precios de los productos. Los compradores y vendedores comercian entre sí y abonan una comisión al mercado electrónico. Éste asume ciertas funciones comerciales, como la negociación de precios, por ejemplo, mediante subasta, o la presentación de catálogos de productos, con la posibilidad de solicitar una oferta de precios o un pedido en línea.

Es habitual que los mercados electrónicos no sean accesibles para las empresas que no son miembros. En ocasiones, sólo se requiere el registro para adquirir tal condición. En otros casos, las nuevas empresas deben ser invitadas por un miembro vigente o superar un proceso de calificación, además de abonar una cuota de afiliación.



2.2.3 El papel del Mercado Electrónico

Los e-Markets son plataformas para la realización de operaciones comerciales electrónicas. Los sitios web corporativos constituyen otro canal de información y comunicación importante para el e-Business. Las empresas pueden optar por utilizar tales herramientas no sólo de ese modo, sino también para recibir pedidos en línea. El mercado electrónico puede servir como

canal de comercialización en una fase previa a la venta y como canal de venta propiamente dicho. Complementa la comunicación directa entre ordenadores como la que se realiza mediante el intercambio electrónico de datos (EDI) en la fase de ventas.

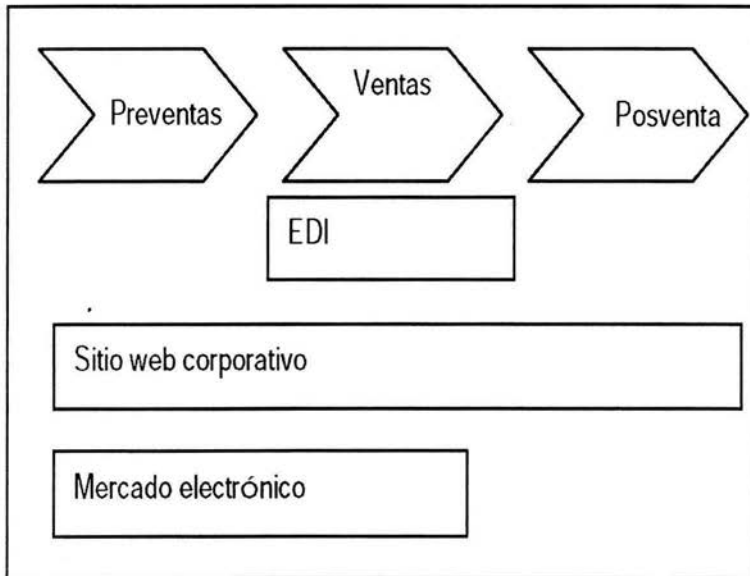


Figura 1 Diversas funciones de las herramientas de *e-Business* en el proceso de venta. Fuente: eMarket Services-ICEX España 2003 <http://emarketservices.icex.es>

2.2.3 Categorías

En función de sus principales partes interesadas y operadores, los mercados electrónicos pueden dividirse en tres categorías:

Mercados Electrónicos independientes

Los mercados electrónicos independientes están abiertos a todos los participantes formales de un determinado sector. Del gestor de este tipo de e-market se espera que sea un tercero neutral. En este sentido, las empresas que compiten entre sí pueden ser miembros del mismo mercado electrónico. Si participantes consolidados en el sector ejercen como gestores del e-market, puede resultar difícil mantener la neutralidad y ganarse la confianza del resto de interlocutores. No obstante, en muchos casos, las grandes empresas de un sector son

accionistas del mercado electrónico en cuestión y efectúan a través de éste un volumen de operaciones sustancial. Si se pretende que resulte atractivo para todas las compañías de un sector, el e-market debe operar como empresa independiente.

Ejemplos de mercados electrónicos independientes:

- ChemConnect – Productos químicos www.chemconnect.com
- Phonetrade.com – Teléfonos móviles y accesorios de telefonía www.phonetrade.com
- Aconex – Bolsa de la construcción australiana www.aconex.com

Mercados Electrónicos orientados a la Venta

Los mercados electrónicos orientados a la venta ofrecen productos a un número limitado de vendedores. Puede tratarse de un grupo de proveedores consolidados que comienzan conjuntamente a utilizar Internet como canal de comercialización. En otros casos, nuevos participantes, junto con fabricantes de productos complementarios, constituyen un e-market para divulgar información o vender sus productos.

A menudo, este tipo de mercados electrónicos pueden asistir al fabricante (vendedor) mediante la oferta de sistemas electrónicos para la gestión logística, de pedidos, y de pagos. Genera valor para el cliente, al permitirle adquirir productos de varios fabricantes especializados en una ubicación específica en Internet, evitando así que tenga que navegar por diversos sitios. En muchos casos, el comprador que utiliza estos mercados es minorista. En este tipo de e-markets, los gestores eligen los productos disponibles a la venta.

Ejemplo

FindMRO.com TM se puso en marcha en 1999. Este mercado electrónico es una división de W.W. Grainger, Inc., empresa de Estados Unidos que distribuye herramientas y productos de mantenimiento y reparación a la industria. FindMRO.com ha constituido una asociación con ENI-NET (directorio de empresas que ofrece productos y servicios en el sector del medio ambiente y la construcción) y eFiltration (sitio dedicado al comercio electrónico en el que se ofrecen productos de filtrado). La relación de FindMRO con más de 12.000 proveedores permite a éstos acceder a más de 100.000 marcas y una cifra de productos superior a los cinco millones. La dirección electrónica es : www.findmro.com

Mercados Electrónicos orientados a la Compra

Las grandes empresas que tratan de racionalizar sus adquisiciones y mantener los precios en un nivel bajo suelen servirse de mercados electrónicos orientados a la compra. En muchos casos, en éstos no se adquieren materiales directos para su utilización en los productos, sino más bien material MRO (mantenimiento, reparación y operación). Los estudios realizados al respecto ponen de relieve que un 30 % de la compra relacionada con el mantenimiento y las reparaciones se efectúan actualmente sin que medien acuerdos contractuales formalizados. Estas prácticas elevan el precio de las adquisiciones en un 50 %. Con un sistema de compras basado en Internet, es posible lograr que todo el personal de adquisiciones de una empresa actúe con arreglo a acuerdos generales con descuentos y proveedores aprobados. Éstos deberán facilitar periódicamente un catálogo digital de sus productos para su utilización en el mercado electrónico. A continuación, los compradores pueden realizar pedidos individualmente y en condiciones seguras a un proveedor aprobado. En ocasiones, las empresas adquirentes permiten que nuevos proveedores ofrezcan productos y servicios en la red.

Ejemplo

Transora es un mercado electrónico que opera en el sector de los artículos de consumo diario, en el que colaboran más de 50 empresas diferentes, entre las que figuran:

Campbell Soup Company, The Coca-Cola Company, Colgate-Palmolive Company, Danone Foods, Inc./The Dannon Company, Inc. The Gillette Company, H.J. Heinz Company, Heineken International, Johnson & Johnson CCI, Kellogg Company, Nestlé Holdings Inc. PepsiCo, Inc. The Procter & Gamble Company Unilever NV

www.transora.com

Los mercados electrónicos se convertirán en herramientas importantes para las empresas con vistas a la realización de operaciones comerciales internacionales. No obstante, muchos e-markets independientes han experimentado dificultades para atraer un número suficiente de compradores y vendedores, y los cierres de actividad han sido abundantes. Con el fin de alcanzar un grado de compromiso y volúmenes de operación suficientes, la mayoría de los mercados han tenido que recurrir a grandes agentes, ya sea como accionistas, como clientes principales o en ambas funciones.

En algunos casos, los mercados electrónicos orientados a la compra pierden clientes, ya que las grandes empresas han comenzado a constituir sus propios e-markets, a los que se denomina comúnmente mercados privados. En éstos, el comprador admite a sus proveedores

tradicionales, y comercia con ellos. Los mercados privados pueden mantenerse abiertos a nuevos proveedores, o cerrados y restringidos para el acceso exclusivo de empresas certificadas y reconocidas.

2.2.4 Vertical u horizontal

Los mercados electrónicos verticales son propios de sectores específicos, como los de la tecnología médica, la industria química, los materiales de construcción, el acero o los textiles. En ellos, participan varias empresas para comprar o vender insumos directos. Por ejemplo, una compañía productora de artículos de higiene puede adquirir materias primas de papel en un e-market vertical, y sustancias químicas en otro.

Los mercados electrónicos horizontales, por su parte, se dirigen a una determinada región, función o proceso. En ellos, las empresas adquieren fundamentalmente insumos "indirectos" que les permiten sostener su actividad. En estos mercados se comercia, por ejemplo, con equipos de oficina, servicios de consultoría o piezas de repuesto.

En ocasiones, los mercados electrónicos dirigidos a varios sectores en una única región geográfica específica se consideran horizontales.

2.2.5 ¿Cómo obtienen sus ingresos los Mercados Electrónicos?

La mayoría de los mercados electrónicos derivan sus ingresos del cobro de diversas cuotas. Éstas suelen variar en función del tipo de usuario (vendedor o comprador) y el grado de utilización. En ocasiones, las comisiones por operación sólo se cobran al vendedor o al comprador y, en algunos casos, a los dos. Las principales fuentes de ingreso son:

- Las cuotas de afiliación
- Un porcentaje del valor de la operación
- Una comisión fija por operación completada
- Una cuota por albergar el catálogo de productos de una empresa
- Una cuota por divulgar información más allá de los datos básicos de los productos
- La publicidad (enlaces e imágenes publicitarias)
- El arrendamiento o la venta de software para comercio electrónico
- La venta de la información empresarial compilada
- Otros servicios, como los de logística o financieros
- Cuotas por prestación de servicios de consultoría

2.2.6 El Comercio en un Mercado Electrónico

La comercialización es la actividad que permite al empresario hacer llegar un bien o servicio al consumidor.

Una buena comercialización es la que coloca al producto o servicio en un sitio y momento adecuados para dar la satisfacción al consumidor, por lo que se hace necesario contar con los canales de distribución necesarios.

El canal de distribución es el camino que recorre un producto o servicio desde el fabricante hasta su consumidor. Esto no necesariamente se refiere a un camino físico, sino al camino comercial, pues incluye también las vinculaciones e interrelaciones que se establecen entre la empresa productora y los intermediarios para hacer llegar el producto o servicio al consumidor.

En todos los sectores se producen ineficiencias, como las que atañen a la consecución de información actualizada sobre los productos más recientes y de mayor calidad, o al conocimiento del mejor precio en épocas de exceso de capacidad o de carencia de productos.

En muchos sectores, la ineficiencia principal consiste en la falta de información actualizada respecto a la disponibilidad de productos en el mercado, que atañe, en concreto a:

- el conocimiento de nuevos productos;
- los proveedores que cuentan con capacidad disponible.

¿Qué proveedores disponen de productos en sus existencias que pueden entregarse de inmediato?

Los mercados electrónicos se proponen facilitar y abaratar los contactos y las operaciones empresariales. El valor de un e-Market es mayor en aquellos sectores en los que existen numerosos obstáculos o ineficiencias específicas en el mercado. A continuación se presentan cinco tipos de ineficiencias que un e-Market puede reducir gracias a la utilización de cinco funciones comerciales principales.

INEFICIENCIA	FUNCION DEL MERCADO ELECTRÓNICO
<p>Información de comercialización Resulta difícil para los vendedores darse a conocer ante los compradores y, para éstos, localizar empresas y productos.</p>	<p>Catálogo electrónico</p>
<p>Precios Resulta difícil para vendedores y compradores obtener información sobre la oferta y la demanda para conseguir el mejor precio.</p>	<p>Subasta o mercado</p>
<p>Proceso de pedidos A compradores y vendedores les lleva mucho tiempo procesar un gran número de pedidos en formatos diferentes. Muchas compras se realizan sin que se utilicen sistemas eficaces y sin que medien contratos de adquisición formales.</p>	<p>Soluciones de comercio electrónico para la realización y la recepción de pedidos.</p>
<p>Confianza Resulta difícil determinar si se efectuarán los pagos o las entregas pertinentes en el caso de nuevas relaciones empresariales.</p>	<p>Control y examen de las empresas participantes.</p>
<p>Procesos de colaboración Muchas compañías especializadas participan actualmente en procesos y proyectos internacionales y, a menudo, resulta difícil para las empresas que forman parte de la cadena de ejecución de tales procesos y proyectos obtener y compartir información.</p>	<p>Herramientas de colaboración para el diseño y la especificación de productos.</p>

La expansión del comercio internacional refuerza igualmente la necesidad de disponer de información de mercado actualizada.

2.3 Desarrollo de un Programa de Ventas

2.3.1 Programa de Ventas

El objetivo principal por el cuál se requiere un programa de ventas es el incrementar los niveles de ventas. Estos programas deben ser acorde a cada empresa y pueden ser adecuados de acuerdo a las necesidades de crecimiento en el mercado.

Una vez reunida la información del mercado y el análisis correspondiente, se procede a desarrollar un programa de ventas con base en los siguientes criterios:

- Rentabilidad comercial y financiera
- Participación en el mercado
- Presupuesto de Ventas
- Pronostico de Ventas
- Servicio al Cliente
- Publicidad y Promoción
- Estrategias de Venta
- Conocimiento del Mercado

El mercado electrónico es uno de los canales de venta de la compañía, por lo que, habría que destinar los recursos correspondientes para operarlo como los siguientes:

- Activación en el marketplace/Registro (cuota fija) - Capacitación
- Cuotas de Membresía (gasto anual)
- Operación mensual (Administración, Hospedaje, Soporte técnico, Estadísticas, Mantenimiento) (gasto mensual)
- Mejoras y retroalimentación

2.3.2 Rentabilidad Comercial

Al incrementar las ventas y lograr un mejor posicionamiento o participación en el mercado la empresa será más rentable.

2.3.3 Participación en el mercado

Es importante mantener e incrementar la participación en el mercado logrando más ventas a precios competitivos.

2.3.4 Presupuesto de Ventas

Es importante cumplir e incrementar el presupuesto de ventas de la empresa a través de una mayor facturación.

Se debe elaborar el presupuesto de ventas tomando en consideración el análisis de la situación, la identificación de problemas y oportunidades, la formulación de los objetivos de venta, la implantación de las tareas de ventas, especificar los recursos necesarios, realizar proyecciones, presentarlas y revisarlas. Así elaboramos el presupuesto

2.3.5 Presupuestos de Gastos de Ventas

Se refiere a todos los gastos en los que incurrimos al contactar clientes, hacerles llegar el producto y/o servicio, así como cobrar lo vendido. Existen dos categorías de gastos de ventas:

- Directos.- comisiones de venta y gastos de distribución.
- Indirectos.- salarios del departamento de venta, atención al cliente, entre otros

2.3.6 Pronóstico de Ventas

Posteriormente tenemos que hacer un pronóstico de ventas, además del presupuesto de gastos de ventas así como los gastos fijos (administrativos y financieros) y demás costos de operación donde se establecen los márgenes de operación y la utilidad.

El pronóstico muestra las ventas esperadas en función del tiempo en unidades y pesos por cada producto y/o servicio y para cada segmento de mercado a atender.

Este pronóstico es importante ya que los requerimientos del producto y/o servicio, se convertirán en necesidades de manufactura tales como mano de obra y materias primas e insumos.

Productividad de ventas = $\text{Ingresos por Ventas} / \text{gastos de ventas}$

Las ventas serán más eficientes si se generan más ventas con los mínimos gastos

2.3.7 Publicidad y Promoción

Comprende la selección y los costos promocionales y medios publicitarios que se requerirán para dar a conocer los productos y/o servicios y generar el volumen de ventas esperadas.

- Catálogo Electrónico de Productos y ficha técnica
- Programa de mercadeo rentable
- Boletín de negocios corporativos vía Internet
- Información sobre servicios financieros

Un catálogo electrónico es la versión para Internet del catálogo en papel de una empresa, en el que se describen sus productos y servicios. Si una compañía dispone de esta facilidad, es habitual que sus clientes puedan acceder a sus contenidos utilizando algún tipo de herramienta de comercio electrónico, como el EDI o un e-market (privado o público), o directamente a través del sitio web corporativo.

Algunos mercados electrónicos disponen de catálogos con pedidos en línea, que permiten a los compradores efectuar éstos directamente.

2.3.8 Estrategia de Ventas

Desarrollo de estrategias de venta eficaces para este tipo de negocios B2B

- Uso de estadísticas del Internet para aumentar los ingresos de B2B y para reducir los costos de comercialización
- Generación de prospectos de ventas
- Servicio técnico y operativo postventa
- Servicios de consultas en línea
- Servicio telefónico Internacional lada 800
- Sistemas en líneas de pagos y procesamiento de transacciones
- Procesamiento de cotizaciones con información sobre precios locales e internacionales, fletes, unidades de despacho y otros datos de interés
- Sistemas de "Container de Compras" con confirmación de pedido
- Sistema de seguimiento a pedidos, pedidos parciales o completos, tiempos y estatus en general

- Base de Datos sobre el historial de compras y pedidos, facturas, despachos, entregas y estados de cuenta
- Ofertas y subastas

2.3.9 Operación de un Programa de Ventas

El programa debe tener objetivos y metas muy específicas que se deben revisar periódicamente a través de los informes de venta para corregir errores y plantear nuevas estrategias. Si decidimos invertir en un modelo de integración nuestro mercado electrónico tendría un mayor alcance y un volumen importante de ventas lo obtendríamos a partir de esta solución aunque requeriríamos de una mayor inversión como las grandes compañías y los ahorros son sustanciales. Esto significa que nuestro programa de ventas vía e-Market bajo una plataforma de este tipo abarcaría todos sus elementos.

En el caso de utilizar un modelo por Internet sería menor el volumen de ventas y requeriríamos menor inversión como las pequeñas y medianas empresas y por ende menores ahorros. En el caso del modelo por Internet podríamos considerarlo como otro canal de ventas dentro de nuestro programa de ventas.

Para que la operación y control sean efectivos, se deben tener varios reportes que indiquen si hay avances significativos en el cumplimiento del pronóstico de ventas y penetración en el mercado a través de informes de ventas semanales o mensuales, informes de ventas perdidas, informes de pedidos, informes de devoluciones e informes de gastos.

2.3.10 Proceso de Negocio vía e-Marketplaces

1. Registro (Certificación Financiera y seguridad de producto)
2. Comprador y Vendedor (Catalogo de Productos)
3. Capacitación
4. Mercado (mercado interactivo, subasta, licitación, solicitud de cotización, solicitud de oferta abierta)
5. Notificación (comprador o vendedor)
6. Condiciones Económicas (cuenta en custodia, carta de crédito)
7. Certificación del Producto Logística
8. Cierre (comprador y vendedor evaluación servicio de fondos)
9. Servicio al cliente Soporte técnico, postventa

3. DISCUSION

Los e-markets son una herramienta de negociación muy importante aumentando el valor del negocio ya que ofrecen los siguientes beneficios:

- Son parte de una estrategia de comercio electrónico
- Crea demanda alrededor de los productos
- Crea demanda alrededor de las órdenes de compra
- Acelera el proceso de compra venta
- Apalanca las relaciones y reglas del negocio
- Es complementario con cualquier otra estrategia en Internet
- Mejora los procesos internos ya que permite realizar lo mismo de forma más sencilla y con más control.
- Transmite una imagen atractiva y moderna de las compañías que operan
- Permite la optimización presupuestaria y esto habitualmente significa ahorro de costos

Beneficios en Ventas:

- Oportunidad de aumentar el volumen de venta
- Nuevo canal para:
 - Distribuidores
 - Nuevos Productos
 - Clientes Preferentes
 - Inventario de lento desplazamiento
 - Nuevos Mercados
- Agiliza el tiempo de desplazamiento del producto
- Desplazamiento de inventario excedente
- Mayor rotación de inventarios = mayor liquidez
- Calificación de Vendedores
- Menor costo de venta y de marketing

Beneficios en Compras:

- Disminuye Costos
- Mejora el proceso de compras
- Canal adicional de abastecimiento

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

- Mantiene relaciones con compradores preferentes
- Calificación de compradores

Además existe Seguridad y Confianza ya que se tiene:

- Privacidad de Datos
- Confidencialidad
- Validación de Compradores y Vendedores
- Mercados autorregulable y neutral
- Monitoreos de Servicio de Logística
- Calificación de compradores y vendedores

Es importante destacar que ninguno de los beneficios podría materializarse, si no se tiene claro que los e-marketplaces sólo proveen herramientas que por sí solas, no son fuente de ventajas competitivas. Estas últimas tendrán sus raíces en la solidez de las relaciones comerciales, en la calidad y precisión del intercambio de datos y en la destreza para definir los procesos de negocios. En este contexto, los e-marketplaces pueden contribuir con dos objetivos en la mejora del proceso : reducir tiempos ociosos y eliminar errores, creando procesos confiables con la finalidad de suprimir revisiones de calidad. No obstante, los procesos de mejoras corren riesgos si existe exceso de expectativas , falta de compromiso y atención a los detalles, incapacidad para asumir riesgos, imposición de soluciones rígidas y no anteponer a las personas.

Por otra parte, desde el punto de vista del tamaño de las empresas, en general, una gran empresa se verá más atraída por el enfoque de integración de sistemas, aumento de la eficiencia operativa, información del gasto y reducción de costos. Así vez, una pequeña empresa posiblemente valorará más la facilidad de tener presencia operativa en Internet accediendo a un amplio rango de servicios añadidos, que puede también ofrecer a sus clientes, a través de la infraestructura del marketplace.

4. CONCLUSIONES

Sólo el tiempo puede decir si el modelo planteado por los marketplaces es una moda pasajera o una realidad empresarial. Los hechos concretos que en nuestra opinión hacen pensar que estamos ante una idea sólida que se va a convertir en una referencia de futuro los podríamos resumir en los siguientes puntos:

- El planteamiento colaborativo entre compañías enfocado a la mejora de costos totales es una realidad en un mercado cada vez más globalizado y competitivo.
- La masa crítica necesaria para poder desarrollar los negocios va a ser, cada vez más, una necesidad para poder sobrevivir en el mercado
- El desarrollo de la tecnología parece no tener límites en estos momentos, cosas inviables ayer, se están convirtiendo en realidades hoy en un proceso de desarrollo increíblemente rápido.

Teniendo como base estas hipótesis, la realidad del mercado hace pensar que modelos similares a de los e-marketplaces y, probablemente, modelos mucho más complejos en el futuro se convertirán en una realidad empresarial en la que toda empresa competitiva deberá participar y así garantizar su supervivencia en el mercado.

El valor de los marketplaces públicos

El valor es la relación entre la percepción del beneficio a obtener (ahorros directos esperados, ahorros de costos internos y otras mejoras, comodidad, rapidez...) y la percepción de costo (inversión, cuotas, comisiones, esfuerzo de formación y adaptación, cambios organizativos...).

³La clave es, por tanto, la percepción[1]:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Percepción de Beneficio}}{\text{Percepción de Coste}}$$

[1]Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos

³ Iáñez, Jose Manuel / El futuro de los marketplaces públicos en España

<http://winred.com/main.php?mid=0020090100102183&accion=7>

En las grandes empresas, el beneficio esperado, sobre todo a nivel de mejoras internas, puede motivarlas a introducirse y operar en el marketplace. Pero para las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) es diferente.

Para las PyMEs, a los marketplaces más "potentes" les falla aparentemente el denominador (costo elevado), mientras que el resto tienen problemas con el numerador (beneficio pobre).

Además, las PyMEs no están consiguiendo mejorar resultados empleando Internet por una o varias de las siguientes razones :

- Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías lo que lleva a poco apoyo por parte de la dirección
- Retorno de la inversión poco claro
- Se subestiman las posibilidades que brinda Internet a la empresa
- Falta de planificación en el proceso de integración de Internet
- Falta de personal con una visión global del proyecto empresarial y tecnológicamente.
- No se remodelan los procesos de la empresa para la correcta adecuación del negocio
- Falta de metodología en el desarrollo del proyecto

Para incrementar las posibilidades de éxito empresarial empleando Internet, se recomienda la siguiente metodología :

- Definición del equipo, alcance, plazos y recursos asignados al proyecto
- Plan de formación
- Revisión del plan estratégico de la empresa para integrar en él la figura del Internet
- Plan de acciones para la transición de la empresa a las Nuevas Tecnologías
- Análisis de los sistemas de información necesarios y existentes
- Redefinición de procesos
- Seguimiento y Control

5. BIBLIOGRAFIA

Kalakota, Ravi. Del e-commerce al e-Business, el siguiente paso
Editorial Addison Wesley Edición 2001

Direcciones Electrónicas

Barros V. Oscar / Modelos de Negocios en Internet"
www.obarros.cl/prueba/aplicaciones/rec1/modelo6.htm

Iáñez, Jose Manuel / El futuro de los marketplaces públicos en España
<http://winred.com/main.php?mid=0020090100102183&accion=7>

e-Market Services-ICEX España 2003
<http://emarketservices.icex.es>

Gil A. Javier / Marketplaces ¿Moda o Realidad?
<http://www.armasdeventa.com/>

Red de Negocios CONACOME "Aumentando el valor de los negocios "
www.conacomee.org.mx/redconacomee.ppt

Estudio : e-Marketplaces en América LATINA Y Chile 5 de Septiembre del 2001
<http://www.cnc.cl/datos/docs/20040105162640/eMarketplacesenChileyAmericaLatina.pdf>

Cabrera Marcelo "e-MarketPlaces : el futuro del B2B
[http://www.dragonsystems.net \(07-04-2001\)](http://www.dragonsystems.net (07-04-2001))

Navarra Z. Eduardo. "Participando en e-marketplaces para potenciar la empresa"
Internet Global Conference 2001
http://www.improven-consultores.com/docs/improven_consultores.ppt

Material Didáctico

Diplomado de Actualización en Ventas

Modulo 2 "Las Ventas"

MEDE José Luis González García