

**LOCALIZACIÓN
DE PROVEEDORES
Y GESTIÓN DE
COMPRAS A TRAVÉS
DE INTERNET**

LOCALIZACIÓN DE PROVEEDORES Y GESTIÓN DE COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET

Febrero 2011

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

1.	Presentación.....	1
2.	Introducción.....	2
3.	Beneficios de abastecer a través de Internet	3
4.	Herramientas de localización. E-Marketplace	4
5.	Herramientas de localización. Subastas de compra.....	6
6.	Herramientas de localización. Agregadores de compras.	8

1. Presentación

La Guía **Localización de proveedores y gestión de compras a través de Internet** permitirá orientar al empresario sobre los elementos necesarios para localizar y gestionar sus pedidos con los proveedores.

2. Introducción

Todas las empresas necesitan, para desarrollar su actividad comercial, aprovisionarse de diferentes tipos de productos. Este aprovisionamiento conlleva unos gastos que, en ocasiones, resultan demasiado altos, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas, con volúmenes de compra mucho menores que las grandes compañías.

No cabe duda de que la gestión de compras es un elemento clave para la competitividad de las empresas, ya que incide directamente en los resultados empresariales a través del margen de beneficio, de los plazos de entrega, de la calidad del producto o servicio, etc.

Para agilizar la localización de proveedores y la gestión de las compras, la aparición de las nuevas tecnologías y, en concreto Internet, ha supuesto una revolución que permite a las empresas disminuir costes y aumentar la eficacia del aprovisionamiento.

3. Beneficios de abastecer a través de Internet

La localización de proveedores y, por consiguiente, el abastecimiento a través de Internet, puede reportar numerosas ventajas:

- Disminución en los precios de adquisición de productos. La disminución de los precios se debe a que se llevan a cabo negociaciones más eficaces, ya que hay mayores posibilidades de intercambio de información con los proveedores. Además, se accede a un mayor número de proveedores, lo que permite un número de oferta mayor y de manera más rápida.
- Disminución de los costes de los procesos debido a la mejora de la eficiencia de los mismos. Internet permite que haya interacción entre los participantes en el proceso de compra y mejora la colaboración con los proveedores y su integración en la cadena de valor.
- Reducción de costes de compra. Los costes de la compra se reducen debido a la eliminación de los intermediarios.
- Ampliación del número de proveedores y disminución del tiempo de localización. Internet permite que aumente considerablemente el número de proveedores, tanto nacionales e internacionales, además de agilizar el tiempo de localización.
- Disminución del tiempo de aprovisionamiento. Esta situación se debe a la facilidad de interacción con los proveedores disponibles para un producto o servicio determinado y la redefinición de los procesos.
- Mejoras en la gestión de stocks. La mayor información que se tiene de los proveedores y la oferta ofrece la posibilidad de gestionar más eficientemente los stocks.
- Información precisa sobre el estado del proceso de compra. Internet como herramienta de comunicación permite que la información fluya eficientemente entre proveedor y cliente, de forma que el cliente siempre tiene acceso a la información sobre el estado actual de cada uno de sus pedidos.

4. Herramientas de localización. E-Marketplace

Los e-Marketplace son entornos virtuales que facilitan procesos de negocio entre empresas, utilizando la tecnología para realizar transacciones, facilitar la relación entre compradores y vendedores y optimizar los gastos de gestión. El objetivo final de los e-Marketplace es la compra-venta de bienes o servicios por medios telemáticos.

Clasificación de e-Marketplace.

En función de su desarrollo:

- E-Marketplace horizontal. El Marketplace horizontal desarrolla su actividad en bienes y servicios que son comprados o vendidos por sujetos pertenecientes a diferentes sectores y comunidades.
- E-Marketplace vertical. El e-Marketplace vertical está especializado en ofrecer bienes o servicios sectoriales.

En función de su carácter:

- Público. Es aquel al que pueden acceder diversos compradores y vendedores que cumplan unos requisitos básicos de todos conocidos.
- Privado. Suelen estar organizados por un único comprador o conjunto de empresas que abre el sistema a sus proveedores autorizados.

Beneficios de los e-Marketplace.

Beneficios para el comprador:

- Acceso a nuevos proveedores, productos y servicios.
- Reducción de costes de la transacción mediante la automatización de proceso de compra.
- Interacción en distintos mercados virtuales.
- Reducción de las tareas administrativas y de los tiempos de la cadena de suministro.
- Optimización de los precios.
- Mejora de la comunicación con el proveedor.

Beneficios para el vendedor:

- Mejora de la comunicación y servicio al cliente.
- Transferencia de información en tiempo real con sus clientes (precios, disponibilidad, estado de los pedidos, etc.).
- Incremento del número de clientes potenciales.
- Disminución de los costes del proceso de transacción.
- Servicios centralizados de facturación, cobro, financiación y logística.
- Información sobre el comportamiento del mercado.

5. Herramientas de localización. Subastas de compra.

Por subasta entendemos el proceso de comercialización mediante el cual un vendedor ofrece uno o varios productos a un grupo de compradores que realizan sus propuestas a través de pujas. También se da el caso contrario, es decir, es el comprador quien demanda un producto y los vendedores los que ofrecen el precio.

Clasificación de subastas.

En función del tipo de puja:

- Subastas directas. Es el tipo de subasta tradicional, en la que el vendedor ofrece uno o varios artículos a un conjunto de compradores, los cuales pujan entre ellos hasta alcanzar la mejor oferta para el vendedor.
- Subastas inversas. En este tipo de subastas es el comprador el que somete a demanda un producto o servicio, ganando la subasta el vendedor que ofrezca un precio más bajo en igualdad de circunstancias comerciales y técnicas.

En función de los compradores:

- Subastas anónimas. En las subastas anónimas se desconoce el nombre del comprador hasta el momento de efectuar el pago. Este tipo de subasta resulta muy ventajosa para pymes, ya que el proveedor rebajará sus precios como si tratase con una poderosa multinacional.
- Subastas abiertas. Se conoce desde un principio quiénes son los participantes en la subasta.

En función de los vendedores:

- Subastas privadas. Este tipo de subastas están reservadas para un grupo habitual de proveedores de una compañía. Se trata de un tipo de subasta inversa.

- Subastas públicas. Al igual que las anteriores, se trata de una subasta inversa, pero en este caso pueden acceder todos los vendedores que lo deseen.

Beneficios de las subastas:

- Obtención de mayor número de ofertas y menor fluctuación en precios.
- Mayor transparencia en el proceso de compra.
- Eliminación de trámites burocráticos.
- Mayor rapidez en el proceso de compra.
- Información en tiempo real.
- Acceso a un mayor número de proveedores.
- Menor coste administrativo.
- Posibilidad de obtener los productos a un precio más reducido del habitual.

6. Herramientas de localización. Agregadores de compras.

Los agregadores de compras son el traslado a la red de las tradicionales cooperativas. Su funcionamiento es muy sencillo: varios compradores se unen para realizar una compra mayor y, de esta forma, abaratar el coste del producto.

El esquema de agregación de demanda de una compra grupal es el siguiente: varios compradores, interesados en abastecerse de un mismo producto, se coordinan gracias al poder de comunicación que ofrece Internet, para realizar una compra de mayor volumen, logrando descuentos respecto al precio que cada uno obtendría si comprara por separado y en distintos tiempos.

