



IMPLICACIONES DE LA LOGÍSTICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE FINAL INTERACTIVO

The implications of the logistics and the electronic trade on the satisfaction of the client

Edith Torres Amaya
Universidad Rafael Belloso Chac n. Venezuela

RESUMEN

Para las organizaciones un diseño de la cadena de suministro bajo la lógica Web, las ventas, el mercadeo y la logística tienen que estar a la par de la tecnología para así lograr la satisfacción del cliente final interactivo. Sobre este asunto, existen temores del cliente interactivo como, la no identificación de quién está realizando la transacción, por lo tanto, las organización en el entorno de la Internet debe establecer mecanismos a través de la logística para lograr un diseño de suministro adecuado, un cambio de mentalidad mas que de estructura y una adecuaci n jurídica de la misma.

Palabras clave: Logística, comercio electrónico, satisfacci n, cliente interactivo.

ABSTRACT

For the organizations a design of the chain of supply under the logic of the web, where the sales, the marketing and the logistics have to be at the par of the technologic this way to achieve the satisfaction of the final interactive client. On this matter, there exist dreads of the interactive client like are, not identification of this whom doing the transaction, therefore, the organization in the environment of the internet they must establish mechanisms across the logistics to achieve a design of suitable supply, a change of mentality more than of structure and a juridical adequacy of the same one.

Key words: Logistics, electronic trade, satisfaction, client.

INTRODUCCIÓN

El mundo se está moviendo decididamente hacia la era de la información, provocando cambios estructurales en la economía, la política, la educación, entretenimiento, la sociedad y la situación geopolítica.



Considerando esta transformación se encuentra el sector privado acompañado por el Estado, quienes interesados en explotar las bondades ofrecidas por el comercio electrónico dan lugar a una economía digital, en la que la información es el combustible que la alimenta y los individuos y las empresas crean riqueza aplicando su conocimiento.

El uso creciente de los medios electrónicos para la transmisión de los datos comerciales y de productos, está alterando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y proveedores. Las transacciones que antes se hacían en forma personal ahora se realizan on-line y el comercio electrónico se presenta como una realidad ya instalada que no se puede desconocer.

El uso de Internet y las nuevas tecnologías son una herramienta esencial para facilitar el intercambio de información, integración y colaboración entre empresas, sin embargo ésta debe ir a la par de la logística para el éxito de las organizaciones, es decir de en un entorno e-business, al igual que la e-logística.

Las organizaciones tanto a nivel público como privado poseen una estructura sistémica que los hace sólidos frente al entorno en que se desenvuelven, sin embargo, si se observa su funcionamiento y mecanismos internos, se puede ver que dentro de ellas existen divisiones funcionales que permiten la misión propuesta; entre esas divisiones funcionales que más adelante se explicarán, se encuentran, los puntos de ventas, el área de mercadeo y el área logística.

Por otro lado, hablar de una globalización del comercio electrónico, también se debe prever su uniformidad en las leyes, por ello ésta tiene su base legal en distintas normativas donde es definido, como norma internacional se encuentra la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional de 1999 (UNCITRAL), en sus artículos 1 y 2 ordinal C.

En el caso específico de Venezuela se tiene el Decreto con Fuerza de Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas Venezolana del 2001 en su artículo 1, que establece el objeto y ámbito de aplicación:

“El presente Decreto-Ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos.



El presente Decreto-Ley será aplicable a los Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas independientemente de sus características tecnológicas o de los desarrollos tecnológicos que se produzcan en un futuro. A tal efecto, sus normas serán desarrolladas e interpretadas progresivamente, orientadas a reconocer la validez y eficacia probatoria de los Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas.

La certificación a que se refiere el presente Decreto-Ley no excluye el cumplimiento de las formalidades de registro público o autenticación que, de conformidad con la ley, requieran determinados actos o negocios jurídicos.”

Igualmente, existe la Ley Especial contra los Delitos Informáticos del 2001, en su artículo 2 ordinal p y la Ley para la Protección al Consumidor y al Usuario 2004 en su artículo 3, que instituye:

“Quedan sujetos a las disposiciones de la presente Ley, todos los actos jurídicos, celebrados entre proveedores de bienes y servicios y consumidores y usuarios, relativos a la adquisición y arrendamiento de bienes, a la contratación de servicios públicos o privados y cualquier otro negocio jurídico de interés económico para las partes.”

Finalmente, lograr que el uso de los recursos telemáticos deje de ser un mero instrumento de algunos apasionados a las tecnologías, para convertirse en una herramienta capaz de agilizar las transacciones comerciales y administrativas de los países, es el reto que muchos expertos están promoviendo.

LA LOGÍSTICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La logística, es una manera de referirse a todas las actividades operativas que una organización debe hacer, como consecuencia de su proyecto de comercio electrónico, para ello, debe mantener inventarios, empacar, transportar, entregar, recaudar el pago, atender reclamos y devoluciones, preocuparse por las solicitudes de información, soporte garantía y servicio y responder comunicaciones de los clientes entre otros.

Según Christopher (2000), se entiende por logística, el proceso de planeación, instrumentación y control eficiente y efectivo en costos del flujo y almacenamiento de materias primas, de los inventarios de productos en procesos terminados, así como del flujo de la información respectiva desde el



punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de cumplir con los requerimientos de los clientes. (p.45-46).

A este respecto la logística, es uno de los pocos eslabones físicos que conforman la cadena de suministro del comercio electrónico, entendiendo por ésta, al conjunto de transacciones electrónicas que realizan dos o más personas interesadas con el objeto de obligarse a un acuerdo, utilizando sistemas electrónicos generalmente Internet, y más recientemente, los mensajes de texto a través de teléfonos celulares. Por ello, ha de tomarse en cuenta todos los aspectos, puesto que son numerosas aristas en dicha cadena que quedan en muchos casos sin supervisión lo que marca la diferencia al momento del éxito o fracaso de la empresa.

En este sentido, la logística en el comercio electrónico debe tener como fin el diseño de una cadena de suministro bajo la lógica Web como canal de distribución, ya que competitividad en Internet depende en la eficiencia y eficacia de sus procesos logísticos, de cada empresa, por ello la confiabilidad de estos procesos es lo que construye la confianza de sus clientes.

Por otra parte, su plan de negocio no será confiable si no tiene una idea muy clara de su logística, y los recursos que requiere. Por lo cual es necesario que cada gerente inmerso en el campo del negocio electrónico tenga en cuenta, cada una de las fases o procedimientos que se deben seguir, desde el diseño del modelo de negocio hasta las implicaciones de la distribución en la oferta.

Atendiendo estas consideraciones y para entender la influencia de esta adaptación en el desarrollo del comercio electrónico, hay que conocer todas y cada una de las actividades logísticas comprendidas, evaluar cómo interactúan con el comercio, buscar soluciones que permitan agilizar la comunicación entre las dos entidades y dotar de valores añadidos el servicio global con un objetivo, la fidelidad de los clientes.

LA LOGÍSTICA UNA HERRAMIENTA EFECTIVA PARA SU ORGANIZACIÓN EN INTERNET

El negocio entre compañías por la red y la optimización de los procesos por gracias a las nuevas tecnologías de la información tienen un impacto estratégico en la mejora de la gestión en la cadena de suministro, con vista a transformarla en una cadena valor.

Ahora, ¿Por dónde empezar?, ¿Cómo rediseñar la cadena de suministro de una empresa?, ¿Cuáles son los instrumentos que disponen y que se debe transformar para llegar al éxito?, todas ellas son interrogantes que



corresponden examinar para hallar la médula de los nuevos requerimientos del comercio electrónico.

Los negocios en Internet aplican una creación de cadenas de colaboración entre disímiles empresas, supóngase por un momento que se trata de mercancías físicas, pero que tienen el punto de venta vía Internet, pero no puede tener o no tienen en ese momento el punto de distribución de dichos artículos, entonces esta firma tendrá que aliarse con un distribuidor apropiado; igualmente si no se es fabricante de la mercancía, deberá aliarse con algún fabricante; y si no maneja el empaque, tendrá que buscar una aliada que hará el empaque y así en lo sucesivo de la cadena.

Si en efecto, su papel en la organización es ser líder de un negocio vía Internet, ser el presidente, el directivo, el que lo creó, lo define y lo orienta, cada función en la cadena de distribución puede tener un ejecutor más idóneo que usted, por tanto le tocará armar el rompecabezas como buen estratega. Ahora, si no se es un experto en el diseño de organizaciones, necesitará asesoría profesional en este aspecto, pero debe asegurarse que sus asesores tengan experiencia y comprendan las características de la actividad económica de su empresa, tanto la misión, la visión y objetivos como que condiciones requiere para estar en la Web y realizar las transacciones necesarias.

Entonces, dicha organización necesitará la subcontratación e-logística, para lograr la capacidad de respuesta en términos de servicios, fiabilidad y coste para este nuevo canal, o lo que es denominado outsourcing, entendida como un agente externo para suministrar productos y/o servicios de apoyo, evitando así la necesidad de su ejecución, con el consiguiente recargo de trabajo, por empleados regulares en los diferentes departamentos de la empresa contratante o el inevitable crecimiento de la nómina y los recursos.

Para Caro (2000), la nueva organización debe diseñarse en torno a los centros nerviosos del negocio en Internet, como el punto de venta, que es el resultado más visible de la creatividad y la capacidad tecnológica de la empresa, esta área requiere comunicadores, diseñadores gráficos, ingenieros de sistemas, entre otros según las características de su negocio, (p.1).

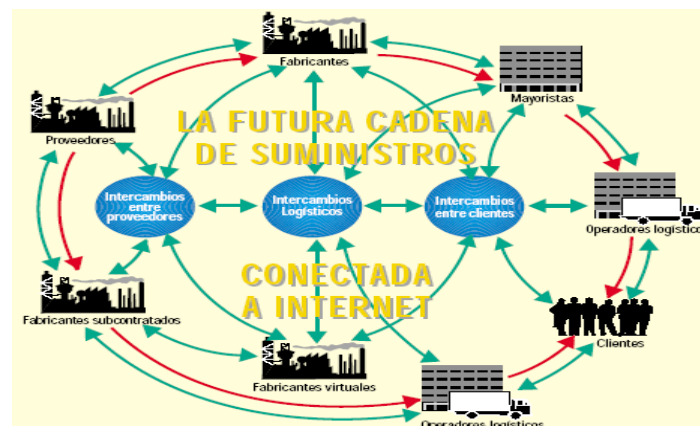
Otro centro nervioso es el área de mercadeo, donde se concentran los estrategas y analistas de la evolución del negocio, que en buena medida se mezclan con el área anterior. Estas personas observan la competitividad, fraccionan el mercado, observan su ritmo de desarrollo y crecimiento, establecen campañas de mercadeo, publicitarias y promociones, es decir, definen las reglas de servicio al cliente, evalúan el sitio Web en el desempeño de la logística y su impacto sobre el mercado.

Y por último el área de logística u operaciones que administra y coordina las unidades de atención al cliente y todos los procesos operativos, sean realizados por propia empresa, vía outsourcing o a través alianzas estratégicas con otras empresas.

A este respecto, entonces se hace ineludible indicar que los principales componente en la logística del comercio electrónico, van desde el servicio de suministro o aprovisionamientos hasta la gestión de comprobantes o la atención posventa, es decir, cuando se verifica la venta, sin embargo, las que en gran medida interactúan en el comercio electrónicos son el acopio o almacenamiento de la mercancía, la admisión y recepción de pedidos requeridos online, el control del surtido, la existencia y reservas del stock online, la gestión de stoks just in time, la preparación y desarrollo de los pedidos, los recibos o comprobantes de entrega, el cálculo online de los gastos de transporte, la atención posventa y los informes ad-hoc, entre otros.

Por tanto, la logística viene a constituir un factor importante e indispensable, puesto que busca establecer cuáles son los nuevos requerimientos del comercio electrónico a través de ésta y cuál es el impacto que está teniendo en la cadena de suministro.

A continuación se ilustra de manera gráfica, cómo serían los centros nerviosos a que se refirió Caro:



Fuente: Plataforma del Conocimiento. LogiCEL. Marzo 2002.

Sobre la base de las ideas expuestas, se indicarán cuales son los pasos para las compras electrónicas; primero, el usuario debe entrar a la página o sitio Web del oferente, donde no sólo se informan sobre sus productos o



servicios, en el sentido de establecer el objeto de la relación jurídica por la tangibilidad, es decir, si ofrece bienes materiales (corporales con existencia meta jurídica), o bienes inmateriales (intelectuales e incorporeales o de transferencia de información o de servicio), sino, permitir que se realicen compras mediante el sistema informático.

Así lo establecen los artículos 32 y 33 de la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, que instituye, los deberes del proveedor:

Artículo 32.- Los proveedores de bienes y servicios dedicados al comercio electrónico deberán prestar particular atención a los intereses del consumidor o usuario y actuar de acuerdo a prácticas equitativas de comercio y la publicidad. En tal sentido, los proveedores no deberán hacer ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta e inequitativa.

Artículo 33.- Los proveedores que difundan información acerca de ellos mismos o de los bienes o servicios que proveen, deberán presentar la información de manera clara, precisa y accesible.

Segundo, la selección parcial o total de los productos o servicios que se pretenden comprar por parte del consumidor o cliente interactivo y la ineludible estimación del costo por parte del oferente interactivo, el cual debe mostrar de manera clara el importe tanto del producto, o servicio como de la distribución del mismo, siendo lo contrario, violatorio de la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, según lo instaura el artículo 39 ejusdem.

A fin de evitar ambigüedad respecto a la intención del consumidor de efectuar alguna compra, deberá ser capaz, antes de concluir la compra, de determinar con precisión los bienes o servicios que desea adquirir; identificar y corregir cualquier error en la orden de compra; cancelar la transacción antes de concluir la compra, o bien expresar su consentimiento, así como conservar un completo y preciso registro de la transacción.

El tercer paso, constituye la forma de pago que la página oferente ha propuesto y que el consumidor haya aceptado. Así, en el supuesto que se decida pagar con una tarjeta de crédito, el oferente deberá conectarse al banco afiliado para que éste pueda chequear y autorizar la compra y la identidad del consumidor, en este momento se ha concretado el contrato electrónico de compraventa del producto o servicio.



Así lo implanta el artículo 40 de la Ley antes citada, donde se le debe dar seguridad de pago al usuario o cliente interactivo

A los consumidores se les deberá proporcionar mecanismos fáciles y seguros de pago, así como información acerca del nivel de seguridad de los mismos, indicando suficientemente las limitaciones al riesgo originado por el uso de sistemas de pago no autorizados o fraudulentos, así como medidas de reembolso o corresponsabilidad entre el proveedor y el emisor de tarjetas de crédito.

Los pagos por concepto de compras efectuadas a través de comercio electrónico serán reconocidos por parte del proveedor mediante facturas u otras expresiones que se enviarán al consumidor para su debido control. Los proveedores estarán obligados a mantener un registro electrónico o por otros medios de estos pagos, con su respaldo de seguridad respectivo, durante el tiempo que establezcan las leyes fiscales, luego de la realización de la compra.

Otros mecanismos que puede utilizar y que otorgan un nivel superior de seguridad a este tipo de transacciones on line, es la creación de prestadores de servicio de firma electrónica, que significa, "Información creada o utilizada por el Signatario, asociada al Mensaje de Datos, que permite atribuirle su autoría bajo el contexto en el cual ha sido empleado" la cual, a través de la asignación de una llave privada y otra pública, logran una identificación más certera sobre las partes que conforman una transacción.

El artículo 16 de la Ley de mensaje de datos y firma electrónica, establece:

La Firma Electrónica que permita vincular al Signatario con el Mensaje de Datos y atribuir la autoría de éste, tendrá la misma validez y eficacia probatoria que la ley otorga a la firma autógrafa. A tal efecto, salvo que las partes dispongan otra cosa, la Firma Electrónica deberá llenar los siguientes aspectos:

Garantizar que los datos utilizados para su generación puedan producirse sólo una vez, y asegurar, razonablemente, su confidencialidad.

Ofrecer seguridad suficiente de que no pueda ser falsificada con la tecnología existente en cada momento.

No alterar la integridad del Mensaje de Datos.



A los efectos de este artículo, la Firma Electrónica podrá formar parte integrante del Mensaje de Datos, o estar inequívocamente asociada a éste; enviarse o no en un mismo acto.

La otra tendencia es la creación de tarjetas prepago por parte de una entidad financiera, que puede ser meramente electrónica, esta tendencia significa la convertibilidad de la moneda nacional en digital; en esta forma de pago se está en presencia de la oferta de un producto o servicio y la posterior aceptación de la misma vía electrónica, es decir la formación de un contrato se ha realizado por este medio pero su pago se ha realizado por medios regulares, lo cual a diferencia de las otras dos formas, otorga una prueba material irrefutable para demostrar la existencia del contrato, como lo es el depósito bancario, y exigir su posterior cumplimiento mediante las medidas jurisdiccionales.

El cuarto paso para las compras electrónicas, no involucra al consumidor sino al oferente y a la empresa que le presta el servicio de distribución, consistiendo en la entrega que realiza la empresa oferente a su distribuidor de los productos para su entrega al consumidor, en caso de ser productos materiales, verbi gracia.

Sin embargo en este tipo de compras vía Internet, pueden estar involucradas: Business to Business (B2B), donde las partes involucradas son empresas mercantiles, teniendo como objeto prestaciones y/o productos industriales o comerciales; Business to Consumer (B2C), donde las partes es una empresa mercantil que ofrece productos o servicios, mientras que la otra es el consumidor final del mismo, sin importar que sea una empresa o una persona natural.

Otras partes involucradas, en la compras electrónicas son, el Consumer to Consumer (C2C), la cual es realizado por personas naturales o jurídicas, que actuando de manera particular realizan negociaciones sobre prestaciones, servicios u objetos; el Government to Business (G2B), que se refiere a las relaciones que surgen de las contrataciones del sector público con el sector privado; y los Government to Consumer (G2C), también denominado e-government, es decir, un Estado que presta servicio a la ciudadanía vía Internet.

El quinto y último paso, es la entrega del producto al consumidor, el cual deberá firmar una factura de recibo del mismo, dándose por terminada la operación.



En el supuesto que se trate de servicios, la empresa oferente deberá permitir que el consumidor pueda, en cualquier momento, prescindir de su contrato sin que pueda ser obligado a permanecer un lapso determinado, (lo que no significa que la empresa no reciba la totalidad del precio convenido), siendo importante esta condición cuando se trate de servicios periódicos e igualmente de periódico pago.

Para Schwartz (2001), la influencia de e-business en la logística, se lleva a cabo en cuatro aspectos:

1. La desmaterialización: la reducción de los activos físicos reduce el número de almacenes e instalaciones en las empresas
2. La desintermediación: la Web elimina etapas de la cadena de suministro, por lo que esta ve reducida su longitud.
3. La desverticalización: el crecimiento de las empresas extendidas y las redes virtuales se desarrollan horizontalmente por sectores diferentes.
4. El desarrollo de productos/servicios: las nuevas ofertas amplían la cadena comercial.

Las tecnologías de información son pieza imprescindible de la nueva era en la gestión de negocios; es por esto que hoy en día coexisten una variedad de alternativas, como los sistemas de planificación, organización, comunicación e integración de procesos y los datos internos de una Compañía, (Enterprise Resource Planning); igualmente se hallan los sistemas que facilitan la administración de la cadena de suministros (Supply Chain Management) y los sistemas que apoyan en la gestión y administración de las relaciones con los usuarios o clientes interactivos (Customer Relationship Management).

Pero si bien es cierto, que todo lo que hasta ahora se ha investigado refleja el impacto positivo de la logística en el comercio electrónico, también es cierto que las tiendas virtuales presentan algunos detrimentos que se deben analizar.

ASPECTOS NEGATIVOS DE LA LOGÍSTICA EN INTERNET

El comercio electrónico es comercio a distancia, de ahí la importancia de la logística, sin embargo, se dice que ella viene a constituir uno de los cuellos de botella en el desarrollo del comercio electrónico, ejemplo de ello lo establece Cyber Estrella, donde el 19,5% de las compras realizadas por Internet en España no llegaron a entregarse y el 72% de los sitios no ofrece fecha de entrega aproximada. Disponible en: www.5dias.com

A la par, expresan que la logística no ayuda a vender por Internet y que ésta recae al consumidor final (B2C), estableciendo que un 20% nunca llega a su



destino final. Entre los compradores que no est  n en casa, que rechazan el producto porque no es lo que esperaban o porque ha llegado en mal estado, el porcentaje de entregas fallidas en un primer intento puede llegar al 30% y entonces aparece otro problema, las empresas no est  n preparadas para la logística inversa, es decir, llevar el producto de vuelta tras un rechazo.

La logística del comercio electrónico no es cosa fácil, en la mayoría de los casos no puede reducirse a un almacén central, a una entrega garantizada en 72 horas, a un precio único y lo más importante, a un solo operador logístico; sería fantástico, pero por desgracia las cosas no funcionan así. Internet representa ante todo una mayor capacidad de elección, de servicios y de información, y por lo tanto, la noción de servicio no puede disminuir al pasar del mundo virtual al mundo real, el internauta no aceptará una falta de flexibilidad en las condiciones de entrega de la mercancía. Disponible en: www.infogista.com

Para Bastardo (2004), quizás el primer paso fundamental para permitir el desarrollo del comercio electrónico, fue la creación del protocolo SSL (Secure Sockets Layer), donde esta norma de seguridad permite una comunicación encriptada entre la computadora del usuario y el servidor. Así, surgieron las direcciones Web que comienzan con "https" y el símbolo del candado que aparece en la parte inferior de la pantalla. La primera empresa en dar este servicio se llamaba NetMarket y el primer producto comprado de manera segura, fue un ejemplar del CD de Sting "Ten Summoner's Tales", en agosto de 1994. Disponible en www.cavencom-e.org.ve.

El temor y desconfianza que tiene el usuario o cliente interactivo a que los datos sean utilizados para fines distinto a aquellos que motivaron su recolección, el miedo a que los datos de la tarjeta de crédito, sea usado por un tercero sin autorización, la inseguridad de no lograr verificar la identificación de quien se esta ejecutando la transacción, son producto de un cambio recóndito que afectan los criterios tradicionales de comportamiento.

Igualmente, aspectos como la validez del consentimiento otorgado por medios electrónicos, la determinación del lugar, el momento y perfección del contrato, la prueba de la aceptación, la autenticidad de las partes, el uso y validez de los medios electrónicos de pago y la multiplicidad de sujetos intervinientes merecen ser revisados a fin de eliminar eventuales lagunas en el derecho que exponga a riesgos innecesarios a aquellos que se sumaron al e-commerce.

Sin embargo, para ello la Ley sobre mensajes de datos y firma electrónica, ha establecido en su Capítulo III, que comprende los artículos del 9 hasta el 15,



que describen cu al es el procedimiento de emisión y recepción de los mensajes de datos.

Otra contrariedad de las tiendas virtuales que trabajan con productos tangibles, es resolver adecuadamente el envío de los pedidos, ya que si el mismo se retarda, el cliente puede solicitar a su banco que anule la transacción que se cargó a su tarjeta de crédito, a lo cual el ente bancario tiene que acceder obligatoriamente. Pero existe una excepción, si la compra se efectuó bajo el protocolo SET, en cuyo caso al estar el comprador perfectamente identificado con un certificado digital, no puede solicitar la cancelación de la operación, ya que una de las características de este protocolo es el no repudio de las operaciones.

Pero por desgracia, la mayoría de las transacciones que hoy en día se realizan en la red se efectúan bajo el protocolo SSL, el comprador de la tarjeta no está identificado en absoluto, lo cual además de dar pie a que se produzcan fraudes, permite que cualquiera pueda cancelar la compra que hizo cuando lo desee.

En consecuencia, es evidente que si el pedido que se ha enviado al comprador se retrasa más de lo previsto, puede anular la operación, lo cual le provoca a la organización tres perjuicios, perder la venta, asumir los costes de envío y/o devolución y haberle regalado la venta a la competencia.

En este mismo orden de ideas otra desventaja que presenta la logística en Internet, es la responsabilidad frente a su cliente, cualquier falla logística normalmente desvirtúa la oferta de su sitio Web, en la cual el cliente ya había depositado su confianza. La reacción suele ser por lo general violenta, la falla puede haber sido cometida en el sub-proceso que maneja uno de sus aliados o contratista y entonces,  c mo actuar? Muchos de los usuarios no conocen los procedimientos y no saben cómo proceder, por lo cual se les recomienda a los clientes interactivos, antes de realizar una transacción vía Internet, adquirir los conocimientos necesarios sobre la normativa que lo regula, para así tener las herramientas necesarias a la hora de algún problema con su proveedor.

Sin embargo los negocios virtuales deben tomar precauciones y establecer cláusulas especiales en los contratos con sus proveedores de servicios y aseguramientos de los riesgos como desperfectos en la mercancía, demora en la entrega, entre otros.

Por otra parte, puede darse el caso que cuando se está cerrando el pedido online se está haciendo una venta firme, por lo que se debe tener absoluta certeza que se tiene en stock el producto que se ha vendido, y de no ser así se

podría estar incurriendo en estafa al vender algo que no se posee. Y no basta con decir que lo pueden fabricar o pedirlo al proveedor después de haberlo vendido, porque entonces los plazos de salida del producto hacia el comprador serían excesivamente largos. Todo esto lleva a la necesidad de disponer de un sofisticado sistema on-line de logística y distribución.

Para Olive (2000), el Cybermercado diseñado por Geodis y quien ganó el premio CEL 2000, ofrece una solución integral al ciclo de venta a través de la red, el proyecto consiste en la definición de una tienda virtual en la que el consumidor confecciona sus pedidos, determina su coste y el nivel de servicio, diseñando gestionando y optimizando los flujos logísticos internos. Disponible en: www.e-logistics.com

A continuación se ilustra de manera gráfica, cómo sería el ciclo de venta establecido por Olive.



Fuente: Xenia Olive. 2000. (22 Jornadas de Logística)

De acuerdo a ello, este proyecto lo que pretende es dotar a las empresas de un operador logístico integral que les facilite la venta de sus productos por Internet de una forma sencilla, eficiente, económica y competitiva, para que éstas puedan dedicarse a su actividad principal.

CONCLUSIÓN

De las consideraciones anteriores se podría generar tal vez comentarios negativos sobre la influencia de la logística en el comercio electrónico, mas sin



embargo, a criterio de la investigadora, se considera que sólo es necesario un cambio de mentalidad más que de estructura. La red está transformando la cadena de suministro y brinda grandes oportunidades de negocio a los operadores logísticos, ya que su adaptabilidad a las necesidades de servicio, fiabilidad y costes de los clientes, depende en buena parte su éxito.

Visto de esta perspectiva, se puede evidenciar que la logística comporta la eliminación de importantes costes en la cadena de suministro, ya que con ello se aprovechan al máximo en estos procesos las ventajas de las nuevas tecnologías, llegando a la conclusión que gracias a Internet, se ha logrado el just in time virtual, lo que comporta la optimización del servicio logístico de una empresa.

Las soluciones de e-procura disponibles en el mercado son accesibles vía Web, por lo tanto, los requerimientos tecnológicos para acceder a este tipo de sistemas van desde los más simples (desde un computador con un browser y acceso a Internet) hasta los más complejos (conectando aplicaciones de procura electrónica entre empresas).

Se puede concluir que a través de las transacciones en internet es posible lograr los siguientes beneficios para las organizaciones virtuales, la reducción de los precios de compra, reuniendo grandes volúmenes o negociando con múltiples proveedores simultáneamente, la optimización de los procesos de compra, la reducción de los costos operativo y por último toda la gestión de compras o de procura se concentra en un solo sitio (sea en un portal o en una página Web).

Por tanto, se considera que sólo se trata de un cambio a nivel del proceso logístico y de la aplicación de programas informáticos que optimicen en la organización el abastecimiento, compra y margen de los beneficios entre los participantes.

Es decir se cree, que lo importante es la formación de las personas que trabajan en el sector, los recursos humanos, donde es necesario un cambio de mentalidad, puesto que entregar paquetería, ya saben hacerlo verbi gracia, lo que tiene que aprender la organización, es a desarrollar un intercambio fluido de información con sus empresas y los clientes o usuarios, al igual, que se deberá también repensar la cultura que inspira su organización actual, su filosofía de gestión para lograr el reto, pues la naturaleza de Internet exigirá nuevas actitudes y valores además de impulsar comportamientos diferentes a través de una nueva Cultura corporativa.

Para finalizar se puede decir que el comercio electrónico es una vertiente más del comercio, pero en su esencia poseen la misma naturaleza, sin



embargo, las organizaciones deben tener la convicción que para el éxito del e-commerce es necesario un cambio cultural y una adecuación jurídica a las nuevas realidades, que dote de seguridad a las nuevas transacciones creando un marco apropiado que le de al internauta una total tranquilidad y seguridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bastardo, Yubisay. (2004). El e-commerce cumple su primera década. Disponible en: www.cavencom-e.org.ve

Caro, Jaime. (2001).  Cu l será la logística de su negocio en Internet?. Disponible en: www.interfaz.com.

Christopher, Martín. (2000). Logística. Aspectos estratégicos. Noriega Editores.

Cinca, Serrano. (2002). El Comercio Electrónico en los departamentos de una empresa. Disponible en: www.5dias.com.

Contratación electrónica Hacia un modelo de confianza. 2001. Disponible en: www.udem.cl

Cybermercado de Geodis. Premio CEL. 2000. Disponible en: www.e-logistics.com.

La logística del Comercio electrónico no es cosa fácil. 2002. Disponible en: www.infogista.com.

Ley contra los Delitos Electrónicos. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N  37.313 de fecha 30 de octubre de 2001.

Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. 1999.

Ley para la Protección al Consumidor y al Usuario. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N  37.930, de fecha 4 de mayo de 2004.

Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas Venezolanas. Decreto 1.024 del 10 de febrero de 2001.

Scwartz, Beth. (2001). Outsourcing, una clave competitiva. Disponible en: www.dot.com.