

Estudio sobre necesidades logísticas de las tiendas virtuales en España en el año 2003. Comparación con la situación de 2001

Teresa Sánchez Chaparro, Alfonso Durán Heras, Gil Gutiérrez Casas, Rubén Orquín Casas

Área de Ingeniería de Organización. Escuela Politécnica Superior. Universidad Carlos III de Madrid. Avenida de la Universidad, 30. 28911 Leganés (Madrid). tschapar@ing.uc3m.es, duan@ing.uc3m.es, gilgut@ing.uc3m.es, ruben.orquin@uc3m.es

Resumen

El comercio electrónico minorista (B2C) origina un conjunto de retos logísticos específicos que las tiendas virtuales deben satisfacer si quieren tener éxito. Las tiendas virtuales suelen subcontratar al menos parte de su logística a uno o varios operadores logísticos especializados. Estos operadores necesitan tener un conocimiento completo de las necesidades y preferencias de las tiendas virtuales, de forma que puedan aprovechar de la mejor manera posible las posibilidades que les brinda este nuevo segmento de negocio. A pesar de su importancia, la logística del comercio electrónico en España no ha sido suficientemente estudiada, especialmente después de la crisis de las empresas "punto com". En esta comunicación se presentan los resultados de un estudio realizado en el año 2003 sobre las necesidades y preferencias logísticas de las tiendas virtuales españolas que aporta nuevos datos sobre el panorama de la logística del comercio electrónico B2C en España.

Palabras clave: Logística, comercio electrónico, B2C

1. Introducción y objetivos del estudio

El comercio electrónico minorista (B2C) origina un conjunto de retos logísticos específicos que las tiendas virtuales deben satisfacer si quieren tener éxito (Durán, 1998; Durán, Gutiérrez y Sánchez, 2001). Algunos de estos retos son: la resolución de los problemas causados por la entrega domiciliaria, la necesidad de gestionar pedidos de pocas unidades y compuestos por varias referencias distintas o la especial necesidad de integración de la cadena de suministro en este ámbito.

A pesar de su importancia, el interés por la logística del comercio electrónico minorista es un fenómeno bastante reciente y que tiene su origen en las dificultades logísticas que atravesaron las tiendas virtuales estadounidenses durante las navidades de 1999 (Lavin, 2002). Como consecuencia de este interés, en el año 2001 se realizaron varios estudios acerca de la situación de la logística del comercio electrónico minorista en España (CEL y Baquia, 2001; Sánchez, Durán y Gutiérrez, 2001). Sin embargo, una vez superada una etapa de gran agitación mediática y tras la crisis de las empresas de Internet, parece haber disminuido considerablemente la atención y las iniciativas dedicadas a la logística de las tiendas virtuales. En el año 2003 no existen estudios similares a los realizados en 2001 que permitan conocer la situación de la logística del B2C en España.

En esta comunicación se resumen los principales resultados obtenidos a partir de un estudio realizado entre marzo y junio de 2003 con los siguientes objetivos:

- Identificar las principales necesidades logísticas de las tiendas virtuales en España en el año 2003.
- Comparar la situación de 2003 con la del año 2001.

2. Técnica de investigación utilizada y desarrollo del estudio

La técnica de investigación utilizada fue la realización de un cuestionario estructurado a un conjunto seleccionado de 306 tiendas de distintos sectores, con los siguientes apartados:

- Datos básicos de la tienda virtual (nombre, número de empleados, facturación, etc.).
- Sector y forma de funcionamiento de la tienda (producto vendido, tipo de comercio electrónico realizado: B2B o B2C, canales de distribución utilizados, etc.).
- Gestión logística de la tienda virtual (logística propia o subcontratada, costes logísticos, operadores con los que trabaja, etc.).
- Importancia de la logística y satisfacción con distintos aspectos logísticos (características y dimensión del operador logístico, instalaciones, características del servicio al cliente, sistemas de información y tarifas y acuerdo económico).

El envío del cuestionario se realizó través de correo electrónico, obteniéndose 44 respuestas válidas (véase la Tabla 1).

Tabla 1. Composición por sectores de las tiendas encuestadas

	Número de tiendas
Música	5
Libros	11
Regalos	3
Salud y Belleza	4
Hogar	1
Alimentos	7
Electrónica e informática	7
Textil	2
Consumo	1
Otros	3
Total	44

3. Principales conclusiones de los estudios de 2001

Antes de presentar los principales resultados y conclusiones alcanzados en el estudio de 2003, en este apartado se resumen las conclusiones más importantes de los estudios de 2001 (CEL y Baquia, 2001; Sánchez, Durán y Gutiérrez, 2001):

- Las tiendas de comercio electrónico B2C en 2001 buscaban un socio logístico. Este socio logístico debía preocuparse por mejorar sus parámetros logísticos básicos de rapidez y fiabilidad. Así mismo, necesitaba dotarse de la flexibilidad y los medios necesarios para proporcionar un gran número de opciones de servicio, como entrega en horarios fuera de lo habitual, entrega en momento y lugares concertados o distintas opciones de empaquetado.
- Las actividades más subcontratadas por las tiendas de comercio electrónico en 2001 eran la entrega y el transporte. Sin embargo, se detectó una tendencia hacia la

externalización futura de los sistemas de almacenaje de artículos y preparación de pedidos.

- La utilización de la unidad de consumo como tamaño del lote pedido al proveedor y la compra bajo pedido (política de stock cero) son prácticas frecuentes en los aprovisionamientos del comercio electrónico B2C. Estas políticas pueden afectar considerablemente a las relaciones con el resto de miembros de la cadena de suministros (proveedores, distribuidores, operadores logísticos...).
- Uno de los problemas fundamentales de las tiendas de comercio electrónico B2C es la entrega a domicilio. Algunas iniciativas propuestas por las tiendas entrevistadas por la Asociación de Usuarios de Internet que se piensa podrían ayudar a resolver estos problemas son:
 - Concertar la entrega.
 - Entregar en horarios y días fuera de lo habitual.
 - Enviar mensajes a móviles, que permitan avisar, por ejemplo, del día y la hora de entrega.
 - Entregar en una dirección alternativa proporcionada por el cliente.
 - Entregar en puntos donde el consumidor final pueda pasar a recoger los pedidos (estancos, gasolineras...).
- Estas medidas constituían en algún caso asignaturas pendientes que las tiendas pretendían superar en el futuro (entrega en horarios fuera de lo habitual). En muchas ocasiones la implementación de estas medidas requería la colaboración de los operadores logísticos (poco partidarios de incluir nuevos servicios de entrega) o de otras empresas (por ejemplo, cadenas físicas que actuaran como puntos de recogida de mercancías).
- La gestión de las devoluciones, con la que en general las tiendas se muestran descontentas, se presenta como una de las necesidades fundamentales del comercio electrónico B2C.
- El peso de los costes de la logística sobre el precio final era una de las principales preocupaciones de las tiendas virtuales en 2001. En consecuencia, las tarifas y la naturaleza del acuerdo económico establecido con el operador logístico fueron valoradas como especialmente importantes por las tiendas y el precio se señaló como el criterio fundamental para la elección del operador logístico.
- Las empresas pequeñas de comercio electrónico mostraron problemas para encontrar una solución logística adecuada al alcance de sus posibilidades. Se sugiere como posible solución la agrupación de estas empresas en centros comerciales que proporcionen el soporte logístico adecuado.
- Otro de los aspectos considerados clave es la tecnología y los sistemas de información para la gestión logística. En especial, se valora, al tiempo que se considera problemática y no suficientemente cubierta, la integración efectiva con el proveedor de servicios logísticos y la existencia de un sistema de seguimiento de pedidos por Internet a través del que el consumidor final pueda informarse sobre la situación de su pedido.

4. Principales resultados del estudio de 2003

4.1. Actividades logísticas subcontratadas por las tiendas virtuales españolas

Las actividades logísticas que las tiendas virtuales españolas subcontratan más frecuentemente son el transporte y la entrega de pedidos (100% y 98% de las empresas, respectivamente). Por el contrario, las actividades que menos se subcontratan son las relacionadas con el almacenaje y la gestión de inventarios (véase la Figura 1). Por tanto, no se ha producido el aumento esperado en la subcontratación de estas últimas actividades, debido probablemente a que tampoco se ha producido el aumento esperado en el volumen de ventas en el comercio electrónico.

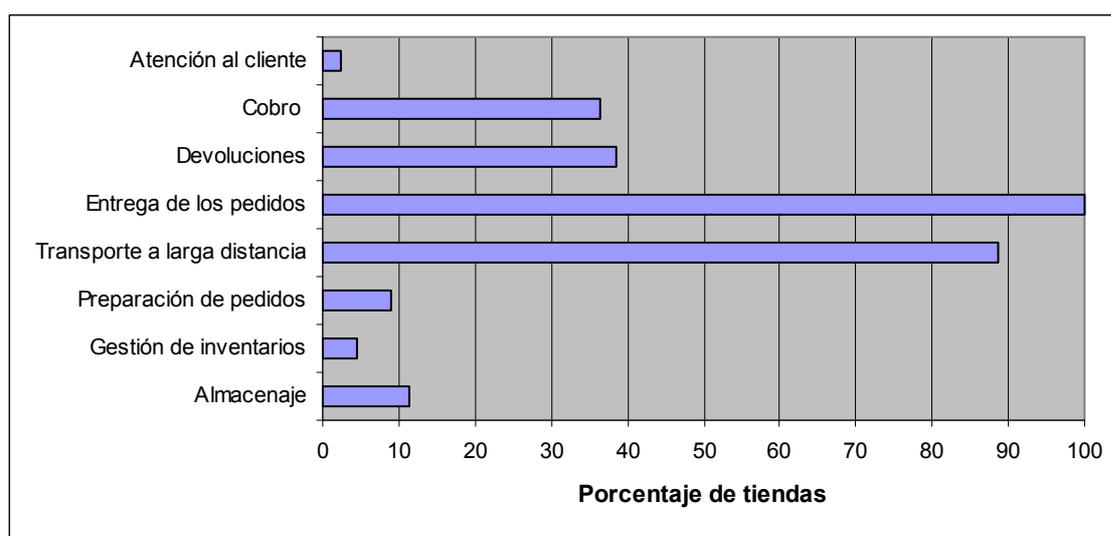


Figura 1. Actividades logísticas subcontratadas por las tiendas virtuales españolas en 2003

4.2. Importancia y satisfacción con distintos aspectos logísticos

La Figura 2 muestra las valoraciones medias (importancia concedida por las tiendas y satisfacción con el servicio recibido de los operadores logísticos) de los cinco grupos de aspectos en que se dividió el cuestionario de tiendas de 2003.

Los aspectos considerados más importantes a la hora de elegir un operador logístico fueron las tarifas y las características del servicio al cliente proporcionadas por el operador. La funcionalidad, fiabilidad e integración de los sistemas de información es el siguiente aspecto más valorado. En el lado opuesto, el apartado menos valorado fue el de las características y dimensión del operador logístico.

En cuanto a la satisfacción de las tiendas con cada uno de estos aspectos, los valores de satisfacción medios obtenidos fueron en general menores que los de importancia, excepto en el apartado correspondiente a las características y dimensión del operador logístico (OL).

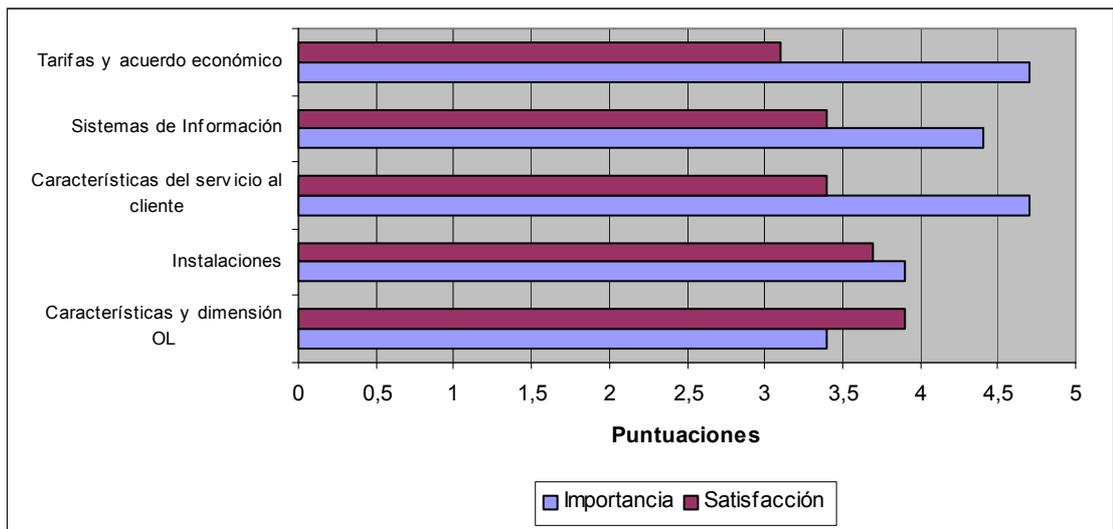


Figura 2. Importancia y satisfacción con distintos aspectos logísticos en 2003

Cada uno de estos aspectos se desglosó en un conjunto de atributos cuya importancia y satisfacción también fueron valoradas por las tiendas virtuales. Como ejemplo, las Figuras 3 y 4 muestran, respectivamente, el resultado del desglose correspondiente al bloque de características del servicio al cliente y al bloque de sistemas de información.

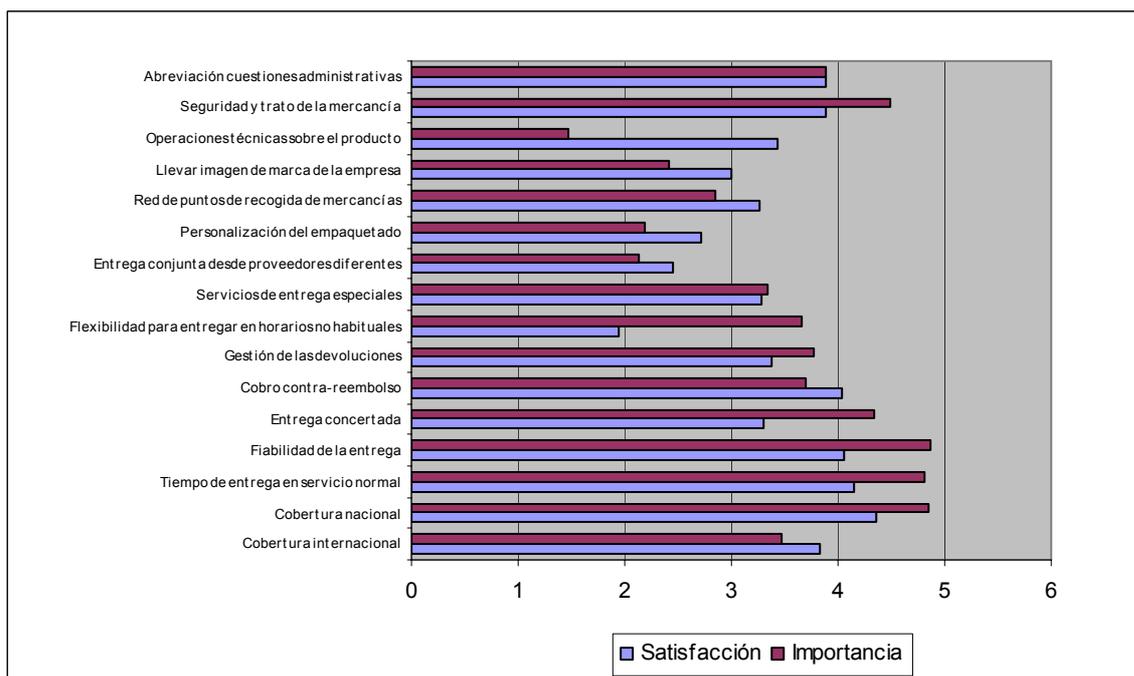


Figura 3. Importancia y satisfacción con distintas características del servicio al cliente en 2003

Los resultados correspondientes a las características del servicio al cliente son similares a los que se obtuvieron en los estudios de 2001, aunque con una diferencia: las tiendas virtuales en 2003 dan una mayor importancia a servicios y capacidades logísticas básicas (fiabilidad y rapidez en las entregas, principalmente), frente a servicios logísticos de valor añadido (como la entrega directa), que habían sido considerados muy importantes en el período anterior.

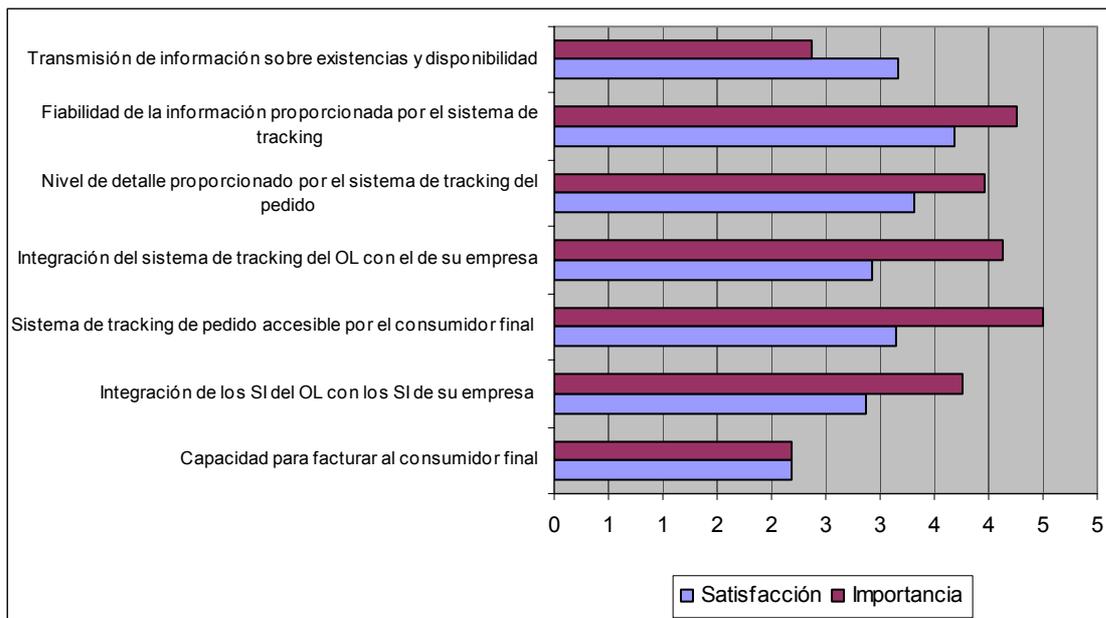


Figura 4. Importancia y satisfacción con los sistemas de información

En cuanto a los sistemas de información, las tiendas siguen dando una gran importancia a todos los aspectos relacionados con el sistema de “tracking” o seguimiento de pedidos. Sin embargo, los apartados relacionados con la integración de los sistemas de la tienda con los del operador logístico han recibido una menor valoración. En general, las tiendas destacaron los problemas y el alto coste asociados con los proyectos de integración de sistemas, que no son justificables con los volúmenes de negocio actuales.

5. Conclusiones

En resumen, las principales conclusiones del estudio realizado a tiendas virtuales en el año 2003 son las siguientes:

- Las tiendas virtuales en el año 2003 siguen buscando un socio logístico especializado al que poder subcontratar su logística completa (almacenaje, preparación de pedidos, entrega...). Las tiendas declaran no poder permitirse contratar los servicios de un operador logístico integral y destacan la falta de interés y la insuficiente especialización de algunos operadores logísticos.
- La entrega de los pedidos se subcontrata de manera mayoritaria, pero no se ha producido el aumento esperado en la subcontratación de las actividades relativas a la preparación y el almacenaje de pedidos.
- Los servicios que demandan las tiendas virtuales en el año 2003 son similares a los que se demandaban en el año 2001. Sin embargo, se aprecia una tendencia hacia dar una mayor importancia a servicios y capacidades logísticas básicas (fiabilidad y rapidez en la entrega, seguridad y trato de la mercancía) frente a otros servicios de valor añadido, muy valorados en el año 2001 (por ejemplo, la entrega directa desde los proveedores al consumidor final).
- La entrega en horarios fuera de lo habitual y la entrega concertada siguen siendo los servicios en los que se manifiesta un mayor descontento.

- En cuanto a los sistemas de información, las tiendas siguen dando una gran importancia a todos los aspectos relacionados con el sistema de “tracking” o seguimiento de pedidos y se muestran más conservadoras que en 2001 a la hora de emprender iniciativas de integración de sistemas con los operadores logísticos.

Referencias

CEL y Baquia. *E-fulfillment en España: Necesidades de las tiendas y capacidad de los operadores*. Baquia Inteligencia, 2001.

Durán, A. “Internet en el sistema logístico: nuevos requerimientos y nuevas prácticas”. *Logicel*, 1998, 22, pp.16-18. Disponible en Internet: www.cel-logistica.org (URL consultada en diciembre de 2003).

Durán, A., Gutiérrez, G. y Sánchez, T. *La logística y el comercio electrónico*. McGraw-Hill, 2001.

Lavin, M. (2002). Christmas on the web: 1998 vs 1999. *Journal of retailing and consumer services*. 9, 87-96.

Sánchez, T., Durán, A. y Gutiérrez, G. *Servicios logísticos orientados al Comercio Electrónico B2C: situación actual y perspectivas*. Asociación de Usuarios de Internet, 2001. Disponible en Internet: <http://www.aui.es/biblio/libros/ilibros.htm#Mundo Internet 2001 – Ponencias>