

AEDI



Asociación
Española para la
Dirección
Informática

**EI e-BUSINESS EN LA
EMPRESA ESPAÑOLA
POR LOS RESPONSABLES DE
LA DIRECCION INFORMATICA**

RESUMEN PDF

Informes y Estudios
2001

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
PARA LA
DIRECCIÓN INFORMÁTICA**

AEDI

PRESENTACION

AEDI con este estudio se ha marcado el objetivo de dar a conocer la realidad del e-Business en las empresas españolas.

Los equipos directivos necesitan disponer de una información precisa sobre los temas que les incumben, ya que éste repercute en gran medida en su toma de decisiones.

Atendiendo a este planteamiento, AEDI ofrece a partir de los datos recogidos en este estudio, un análisis de la situación, necesidades, dificultades, planteamientos y previsiones que las empresas tienen con respecto al e-Business. Se pretende que esta información pueda ser una valiosa ayuda, tanto para las empresas como para los profesionales responsables del e-Business.

La aplicación de las Tecnologías de la Información en la empresa, es una tarea compleja, de gran dimensión y alta responsabilidad, que hasta ahora se había restringido a sus procesos internos. Sin embargo, las nuevas Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones, han abierto la puerta a un nuevo mundo con mayores posibilidades, donde poco a poco se van a ir incorporando innovadoras formas y estrategias a la hora de plantearse los negocios.

Como ocurre con todo lo nuevo, surgen numerosas dudas e incertidumbres sobre la manera en que afectarán estas nuevas fórmulas de hacer negocio a los planteamientos y a las estrategias de cada empresa.

En el e-Business, las inversiones que las empresas se plantean realizar, necesitan estar lo suficientemente estudiadas y contrastadas, tanto en su efectividad funcional, como tecnológica y económica. Conseguir esta efectividad, va asociada irremediabilmente a disponer una buena información, así como al conocimiento de experiencias que sirvan como punto de referencia, y de esta manera poder reducir el grado de incertidumbre y aumentar la certeza en la consecución de los objetivos perseguidos.

Ofrecer información y conocimiento, así como abrir el camino al intercambio de experiencias mediante la puesta en común de problemas y soluciones, son objetivos que AEDI pretende conseguir para beneficio de las empresas y de sus responsables de la Dirección Informática.

El presente estudio descubre también, la relevancia del papel que le corresponde asumir al responsable de la Dirección Informática, en todo lo relacionado con el e-Business. Por esa razón, se hace tan importante contar con su punto de vista.

En nombre de AEDI quiero expresar nuestro agradecimiento a las empresas y a los Responsables de la Dirección Informática que han colaborado aportando sus datos lo que ha hecho posible la elaboración de este estudio.

César Sanz López
PRESIDENTE DE LA ASOCIACION
ESPAÑOLA PARA LA
DIRECCIÓN INFORMÁTICA

El e-BUSINESS EN LA EMPRESA ESPAÑOLA POR LOS RESPONSABLES DE LA DIRECCIÓN INFORMATICA

En este estudio, AEDI a querido recoger la realidad que se vive en aquellas empresas que manifiestan su interés por las nuevas formulas de negocio basadas en herramientas electrónicas, lo que se viene a llamar e-Business.

La necesidad de este estudio viene provocada por la confusión creada en los ámbitos de decisión empresariales, dado que en las cifras que se dan en España sobre el e-Business, hay una cierta tendencia a la globalización, desvirtuando una realidad distinta de nuestro país.

Durante los últimos años hemos asistido a las proféticas conferencias de multitud de gurús tecnológicos hablando de un futuro a corto y medio plazo que se han demostrado totalmente falsas. Si a este ambiente profético se añade una escalada especulativa, obtenemos un sueño de castillos en el aire ubicados fuera de fecha y lugar.

¿Es el E-Business una moda o una realidad?. Esta es la pregunta que se hace cualquier empresario para tomar una decisión. El e-Business es una nueva forma de trabajar, de relacionarse y de hacer negocios. Su implantación solo será cuestión de tiempo. Según el sector de actividad o el país, esa realidad estará más próxima o más lejana.

El e-Business no es solo Internet. El e-Business son todas aquellas formulas de gestión, comunicación y relación empresarial fundamentadas en medios electrónicos. Las primeras y más extendidas están resultado ser el correo electrónico y la presentación corporativa a través de páginas web, pero sus aplicaciones empresariales van mucho más allá, seguramente estemos hablando de una cultura diferente.

Desde la segunda mitad del año 2000 estamos asistiendo a la reordenación de lo que han llamado la Nueva Economía basada en las Nuevas Tecnologías. La aplastante realidad a colocado a cada empresa en su sitio, donde una empresa de “Ladrillo y Cemento” es algo sólido fundamentado en la realidad que le rodea y la necesidad de obtener beneficios para sobrevivir, y una “Puntocom” es imagen de marketing, saltando especulativamente de mercado en mercado, fundamentándose en unas expectativas que no llegan. Pero atención, porque excepciones existen para demostrar que este fenómeno tiene futuro.

Sólo el sentido pragmático de los empresarios fundamentado en los resultados está colocando las cosas en su sitio y marcando el ritmo que le corresponde. Las prisas nunca han sido buenas consejeras.

Para encontrar la realidad del e-Business que interesa a las empresas consumidoras y usuarias de TI, es necesario hacer un disección de los intereses que giran en torno al e-Business. Dejando de un lado los intereses especulativos, que ya han sido claramente apeados de la futura evolución del e-Business, contamos con dos grupos de empresas:

- a.-Empresas creadas al 100% para hacer negocios en Internet.
- b.- Empresas “tradicionales” de todo tipo, que ven en el e-Business una nueva herramienta de trabajo, que les puede reportar unos beneficios operativos, económicos o funcionales.

El presente estudio sólo recoge el punto de vista de este segundo grupo de empresas, donde el modelo de negocio se fundamenta en una organización muy arraigada y estable, y donde los cambios son lentos pero meditados.

La transformación cultural y organizativa que tienen que afrontar las empresas tradicionales para pensar en términos de e-Business supone un esfuerzo y unos cambios considerables.

Entre los cambios más importantes que tienen que afrontar podemos citar:

- Incorporar las nuevas tecnologías en función de su contrastado rendimiento.
- Abrir nuevos canales y formulas de comunicación con los clientes y de gestión con proveedores.
- Incorporar Internet al marketing y a las estrategias comerciales.
- Atender a la competencia de las empresas de Internet.

La aparición del e-Business no pone en cuestión a la empresa tradicional, pero si abre nuevos caminos para los que es mejor estar preparado.

En el mundo de los negocios electrónicos, al igual que para el resto de negocios tradicionales, no hay que perder el sentido de la realidad y el pragmatismo, por lo que imperan normas como:

- El negocio electrónico es un negocio
- Lo que cuenta en los negocios, es la búsqueda de beneficios.
- Los nuevos negocios hay que afrontarlos con una visión a largo plazo.
- El cliente es el que manda
- La excelencia empresarial y técnica siguen siendo valores con garantía de triunfo

La realidad del e-Business se ha visto muy distinta a la que nos habían pronosticado. Todo cambio complejo necesita su tiempo, pero no solo eso. La implantación de las distintas fórmulas de e-Business esta siendo muy distinta en función de los países.

Un análisis más detenido pero no necesariamente profundo, nos sirve para ver que la forma de vivir de un norteamericano no es igual a la de un español, como tampoco lo son sus hábitos de compra, su entorno tecnológico, ni su marco jurídico en lo referente a garantías del consumidor o garantías del sistema de cobros y pagos.

Nos planteamos un ejemplo sencillo ¿Por qué en España no ha funcionado la venta por catálogo, al mismo nivel que otros países de norte Europa o USA? Los elementos fundamentales en los que se fundamenta la venta a distancia son las condiciones de seguridad jurídica y eficacia en la logística de distribución. En el momento en que se dan estas condiciones, pasar de la venta por catalogo de papel, a la venta en catalogo por la pantalla del ordenador, es algo bien sencillo.

INDICE

CAPITULO I

1.- DELIMITACIÓN DEL AMBITO DEL ESTUDIO

1.1	CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO	1.1
1.2	FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	1.2
1.3	CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES QUE HAN PARTICIPADO EN EL ESTUDIO	1.2
1.3.1	Tipo de Entidad	1.2
1.3.2	Ámbito de actuación de la empresa	1.3
1.3.3	Distribución de Sectores empresariales que componen la muestra	1.3
1.3.4	Distribución de las empresas por número de empleados ...	1.4
1.3.5	Distribución de las empresas por volumen de facturación...	1.4
1.3.6	Distribución de las empresas según el origen de la empresa matriz .	1.5
1.3.7	Distribución geográfica de las empresas de la muestra	1.5

CAPITULO II

2. EVOLUCION DEL e-BUSINESS EN LA EMPRESA

2.1 DISTRIBUCION POR ESTADOS DE SITUACION DE LAS DIFERENTES FORMULAS DE e-BUSINESS

2.1.1	Distribución del e-Commerce por estados de situación	2.2
2.1.2	Distribución del e-Intelligence por estados de situación	2.2
2.1.3	Distribución del e-Procurement por estados de situación	2.3
2.1.4	Distribución del e-Recruitment por estados de situación	2.3
2.1.5	Distribución del e-Learning por estados de situación	2.4
2.1.6	Distribución del e-CRM por estados de situación	2.4

2.2 COMPARATIVA ENTRE LAS DISTINTAS FORMULAS DE e-BUSINESS SEGUN SU ESTADO DE SITUACION

2.2.1	Fórmulas de e-Business Instaladas y en Uso en la actualidad	2.6
2.2.2	Fórmulas de e-Business en fase de Implantación	2.6
2.2.3	Fórmulas de e-Business previstas Implantar a Corto Plazo	2.7
2.2.4	Fórmulas de e-Business Instaladas Implantar a Medio Plazo	2.7
2.2.5	Fórmulas de e-Business en fase de Estudio	2.8
2.2.6	Fórmulas de e-Business Descartadas Inicialmente	2.8
2.2.7	Comparativa de la distribución de las distintas fórmulas de e-Business según su estado de situación	2.9

CAPITULO III

3. e-BUSINESS EN EL ENTORNO DE LA EMPRESA

3.1	Nivel de conocimientos de la Junta Directiva sobre e-Business	3.2
3.2	Grado de interés de la Junta Directiva por el e-Business	3.2
3.3	Implicación de los miembros de la Junta Directiva en los proyectos de e-Business	3.3
3.4	Factores que han motivado el interés y la implicación de los miembros de la Junta Directiva	3.3
3.5	Nivel de implicación del Responsable de la Dirección Informática en los Proyectos de e-Business	3.4
3.6	Grado de importancia del e-Business para la estrategia de negocio de la empresa	3.4
3.7	Factores más negativos que están incidiendo en la implantación del e-Business	3.5
3.8	Factores más positivos que están incidiendo en la implantación del e-Business	3.5
3.9	Otras valoraciones de los RDI sobre los factores positivos y negativos	3.6
3.10	Direcciones que lideran la implantación del e-Business	3.6

CAPITULO IV

4. e-COMMERCE

4.1	Evolución del e-COMMERCE en sus distintas fórmulas	4.1
4.1.1	Evolución de la fórmula B2BEDI de e-Commerce	4.2
4.1.2	Evolución de la fórmula B2BXML de e-Commerce	4.2
4.1.3	Evolución de la fórmula B2BWeb de e-Commerce	4.3
4.1.4	Evolución de la fórmula B2CWeb de e-Commerce	4.3
4.1.5	Evolución de la fórmula WAP de e-Commerce	4.4
4.2	COMPARATIVA DE LAS FORMULAS DE e-COMMERCE SEGUN SU ESTADO DE SITUACION	
4.2.1	Fórmulas de e-Commerce instaladas y en uso en las empresas	4.6
4.2.2	Fórmulas de e-Commerce en fase de Implantación en las empresas .	4.6
4.2.3	Fórmulas de e-Commerce previstas implantar a corto plazo en las empresas	4.7
4.2.4	Fórmulas de e-Commerce previstas implantar a medio plazo en las empresas	4.7
4.2.5	Fórmulas de e-Commerce en fase de estudio en las empresas	4.8
4.2.6	Fórmulas de e-Commerce en Descartadas por el momento en las empresas	4.8
4.2.7	Fórmulas de e-Commerce no aplicables en las empresas	4.9

4.3 e-COMMERCE. FORMAS DE IMPLANTACIÓN

4.3.1	Valoración del Coste de Implantación del e-Commerce Integrado en el Sistema Actual	4.11
4.3.2	Valoración de la Dificultad de Implantación del e-Commerce Integrado en el Sistema Actual	4.11
4.3.3	Valoración del Coste de Implantación del e-Commerce Separado en el Sistema Actual	4.12
4.3.4	Valoración de la Dificultad de Implantación del e-Commerce Separado en el Sistema Actual	4.12
4.3.5	Valoración del Coste de Implantación del e-Commerce Creando de una Empresa Paralela	4.13
4.3.6	Valoración de la Dificultad de Implantación del e-Commerce Creando de una Empresa Paralela	4.13
4.3.7	Valoración del Coste de Implantación del e-Commerce Subcontratando el servicio: Outsourcing, ASP, ..	4.14
4.3.8	Valoración de la Dificultad de Implantación del e-Commerce Subcontratando el servicio: Outsourcing, ASP, ..	4.14
4.3.9	Distribución de las fórmula de Implantación del e-Commerce elegidas por las empresas	4.15
4.3.10	Comparativa del Coste y la Dificultad entre las fórmulas de Implantación de e-Commerce	4.16

4.4 VENTAS Y COMPRAS REALIZADAS POR LAS EMPRESAS A TRAVÉS DE B2B Y B2C

4.4.1	Ventas realizadas por las empresas a través de B2B	4.18
4.4.2	Ventas realizadas por las empresas a través de B2C	4.18
4.4.3	Compras realizadas por las empresas a través de B2B	4.19
4.4.4	Compras realizadas por las empresas a través de B2C	4.19

4.5 COMPARATIVA ENTRE OBJETIVOS ESPERADOS Y RESULTADOS OBTENIDOS CON e-COMMERCE

- 4.5.1 Comparativa entre objetivos esperados y resultados obtenidos con e-Commerce 4.21
- 4.5.2 Nivel de cumplimiento de las expectativas iniciales 4.21

4.6 RECURSOS HUMANOS Y ECONOMICOS DEL DEPARTAMENTO DE TI UTILIZADOS EN LA IMPLANTACION Y LA EXPLOTACION DE e-COMMERCE

- 4.6.1 Recursos Humanos del departamento de TI utilizados en la implantación del proyecto de e-Commerce 4.22
- 4.6.2 Recursos Humanos del departamento de TI utilizados en la Explotación del proyecto de e-Commerce 4.22
- 4.6.3 Recursos Económicos del departamento de TI utilizados en la Implantación del proyecto de e-Commerce 4.23
- 4.6.4 Recursos Económicos del departamento de TI utilizados en la Explotación del proyecto de e-Commerce 4.23

4.7 LA INFORMACION SOBRE EL e-COMMERCE

- 4.7.1 Valoración de la cantidad de información que se recibe a través de los medios de comunicación sobre e-Commerce..... 4.25
- 4.7.2 Valoración de la calidad de la información que se recibe a través de los medios de comunicación sobre e-Commerce..... 4.25

4.8 CERTIFICACION ELECTRONICA. FIRMA ELECTRONICA

- 4.8.1 Utilización por las empresas de la Certificación Electrónica en sus operaciones de e-Commerce 4.27
- 4.8.2 Utilización por las empresas de la Firma Electrónica en sus operaciones de e-Commerce 4.27

CAPITULO V

5. e-INTELLIGENCE

5.1	Distribución por estados de situación del e-Intelligence	5.2
5.2	Fórmula de Implantación preferida por las empresas para e-Intelligence	5.2
5.3	Principales ventajas que ofrece la utilización del e-Intelligence	5.3
5.4	Proporción del proyecto de e-Intelligence que recae sobre el departamento de TI	5.3
5.5	Proporción de Recursos Humanos del departamento de TI que han sido destinados a la implantación de e-Intelligence	5.4
5.6	Proporción de Recursos Humanos del departamento de TI que han sido destinados a la Explotación de e-Intelligence	5.4
5.7	Proporción de Recursos Económicos del departamento de TI que han sido destinados a la implantación de e-Intelligence	5.5
5.8	Proporción de Recursos Económicos del departamento de TI que han sido destinados a la explotación de e-Intelligence	5.5

CAPITULO VI

6. e-PROCUREMENT

6.1	Distribución por estados de situación del e-Procurement	6.2
6.2	Fórmula de Implantación preferida por las empresas para e-Procurement	6.2
6.3	Principales ventajas que ofrece la utilización del e-Procurement	6.3
6.4	Proporción del proyecto de e-Procurement que recae sobre el departamento de TI	6.3
6.5	Proporción de Recursos Humanos del departamento de TI que han sido destinados a la implantación de e-Procurement	6.4
6.6	Proporción de Recursos Humanos del departamento de TI que han sido destinados a la Explotación de e-Procurement	6.4
6.7	Proporción de Recursos Económicos del departamento de TI que han sido destinados a la implantación de e-Procurement	6.5
6.8	Proporción de Recursos Económicos del departamento de TI que han sido destinados a la explotación de e-Procurement	6.5

CAPITULO VII

7. e-RECRUIMENT

7.1	Distribución por estados de situación del e-Recruitment	7.2
7.2	Fórmula de Implantación preferida por las empresas para e-Recruitment	7.2
7.3	Principales ventajas que ofrece la utilización del e-Recruitment	7.3
7.4	Proporción del proyecto de e-Recruitment que recae sobre el departamento de TI	7.3
7.5	Proporción de Recursos Humanos del departamento de TI que han sido destinados a la implantación de e-Recruitment	7.4
7.6	Proporción de Recursos Humanos del departamento de TI que han sido destinados a la Explotación de e-Recruitment	7.4
7.7	Proporción de Recursos Económicos del departamento de TI que han sido destinados a la implantación de e-Recruitment	7.5
7.8	Proporción de Recursos Económicos del departamento de TI que han sido destinados a la explotación de e-Recruitment	7.5

CAPITULO VIII

8. e-LEARNING

8.1	Distribución por estados de situación del e-Learning	8.2
8.2	Fórmula de Implantación preferida por las empresas para e-Learning	8.2
8.3	Principales ventajas que ofrece la utilización del e-Learning	8.3
8.4	Proporción del proyecto de e-Learning que recae sobre el departamento de TI	8.3
8.5	Proporción de Recursos Humanos del departamento de TI que han sido destinados a la implantación de e-Learning	8.4
8.6	Proporción de Recursos Humanos del departamento de TI que han sido destinados a la Explotación de e-Learning	8.4
8.7	Proporción de Recursos Económicos del departamento de TI que han sido destinados a la implantación de e-Learning	8.5
8.8	Proporción de Recursos Económicos del departamento de TI que han sido destinados a la explotación de e-Learning	8.5

CAPITULO IX

9. e-CRM

9.1	Distribución por estados de situación del e-CRM	9.2
9.2	Fórmula de Implantación preferida por las empresas para e-CRM	9.2
9.3	Principales ventajas que ofrece la utilización del e-CRM	9.3
9.4	Proporción del proyecto de e-CRM que recae sobre el departamento de TI	9.3
9.5	Proporción de Recursos Humanos del departamento de TI que han sido destinados a la implantación de e-CRM	9.4
9.6	Proporción de Recursos Humanos del departamento de TI que han sido destinados a la Explotación de e-CRM	9.4
9.7	Proporción de Recursos Económicos del departamento de TI que han sido destinados a la implantación de e-CRM	9.5
9.8	Proporción de Recursos Económicos del departamento de TI que han sido destinados a la explotación de e-CRM	9.5

1. DELIMITACIÓN DEL ÁMBITO DEL ESTUDIO

1.1 CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

El presente estudio se ha realizado sobre aquellas empresas “tradicionales” instaladas en España, interesadas en el e-Business como una nueva herramienta de trabajo que les puede reportar unos beneficios operativos, económicos o funcionales.

En el estudio han participado responsables de la Dirección Informática (RDI) de empresas asociadas en AEDI y responsables de la Dirección Informática que se encuentran registrados en AEDI para colaborar en sus actividades.

Los datos del estudio se han obtenido por medio de un cuestionario de acceso restringido, preparado a tal efecto en la página web de AEDI. Este formulario alimenta directamente una base de datos, de cuyos resultados se han obtenido las estadísticas del estudio.

El estudio se ha estructurado en cuatro grandes apartados que tratan los siguientes ámbitos relacionados con el e-business:

- El e-Business en las juntas directivas de las empresas, tratando aspectos como su conocimiento, interés, implicación en los proyectos, factores que han motivado su interés, implicación del RDI en el proyecto, liderazgo del proyecto, importancia del e-business en la estrategia de negocio y motivos que inciden negativa o positivamente en la implantación del e-business.
- Evolución y estados de implantación según las distintas formulas de e-Business.
- Tratamiento especial del e-commerce abordando su evolución como las formulas de comunicación, o las formulas de implantación, conociendo los % de ventas y compras en B2B y B2C, valorando los resultados obtenidos sobre las expectativas creadas, los recursos humanos y económicos destinados por los departamentos de TI a los proyectos e-Business, o la valoración de la información sobre el e-Business o el grado de utilización de la certificación y la firma electrónica.

- El resto de formulas de e-Business más implantadas: e-Intelligence, e-Procurement, e-Recruitment, e-CRM y e-Learning. Sobre estas formulas se ha abordado su evolución, las principales ventajas que aportan, las formulas de implantación, el % de trabajo que recae sobre el departamento de TI, los recursos humanos y económicos destinados por los departamentos de TI a cada proyecto.

El contenido del estudio recoge datos sobre la situación actual y previsiones de las empresas respecto a las distintas fórmulas de e-Business y sus métodos de implantación.

1.2 FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Tamaño de la muestra: 218 empresas
Metodología Consulta de acceso restringido por Formulario en web
Ambito de la muestra Todo el territorio nacional
Trabajo de campo Julio 2001
Características de la muestra Responsables de la Dirección Informática de Empresas y Organizaciones, consumidoras y usuarias de Tecnologías de la Información interesadas por el e-Business.

1.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES QUE HAN PARTICIPADO EN EL ESTUDIO

La totalidad de la muestra está compuesta por empresas del sector privado exclusivamente.

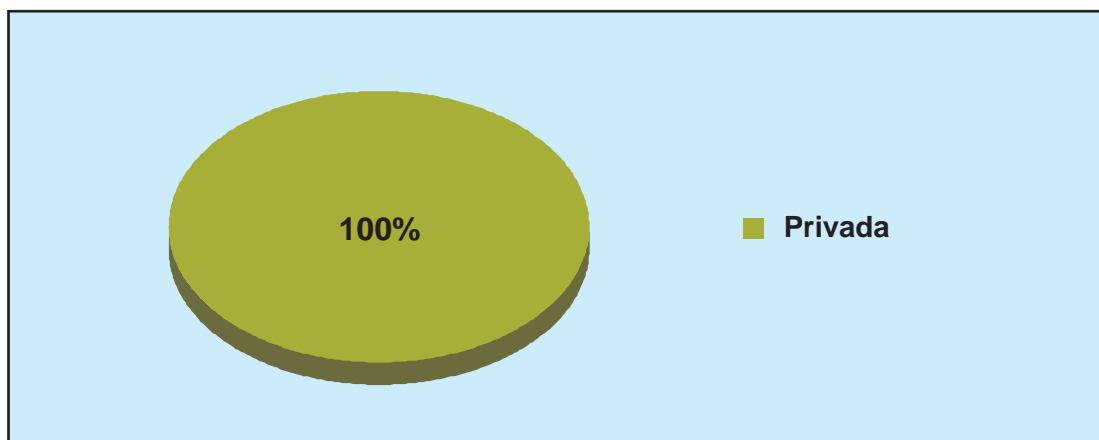


Gráfico 1.3.1: Distribución por tipo de entidad

El Gráfico representa la proporción de empresas cuya actividad es desarrollada en el ámbito Nacional o en el Internacional. El 73% de las empresas de la muestra desarrollan su actividad en el ámbito internacional.

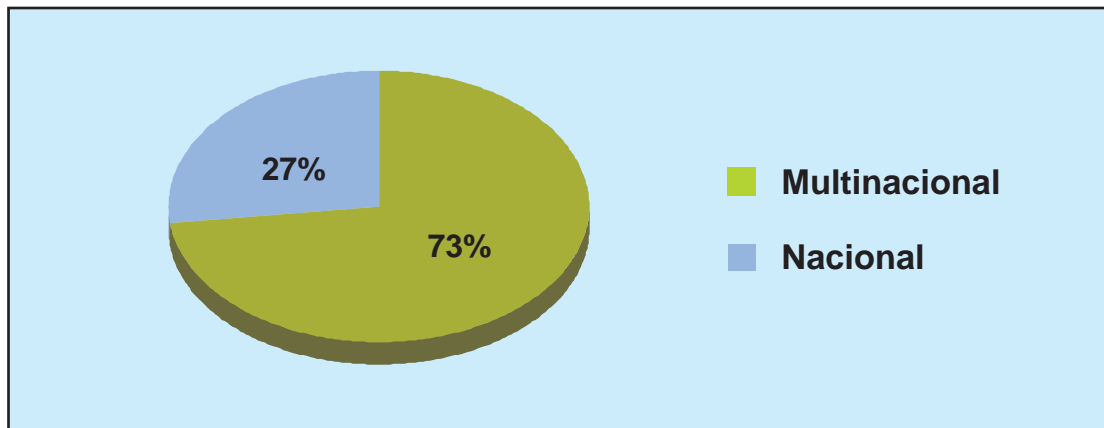


Gráfico 1.3.2: Distribución proporcional del ámbito de actuación de la empresa

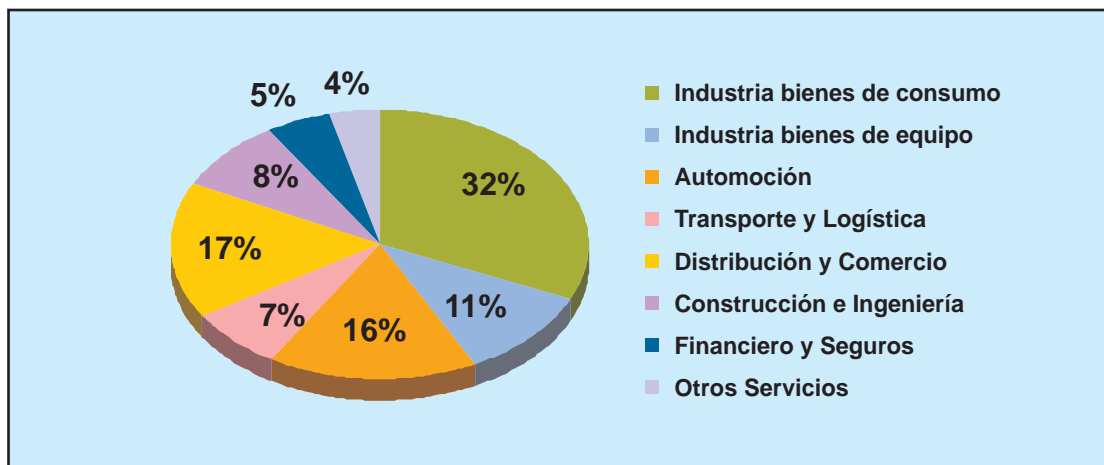


Gráfico 1.3.3: Distribución de Sectores empresariales que componen la muestra

El sector de la Industria de bienes de consumo es el que refleja una mayor representación con el 32%, pero contando con la participación de la mayoría de sectores de la industria y el comercio.

El gráfico representa la distribución de la muestra según el número de empleados. Los tres segmentos poseen un ratio significativo donde el 54% tienen más de 500 empleados y el 46% entre 100 y 500 empleados.

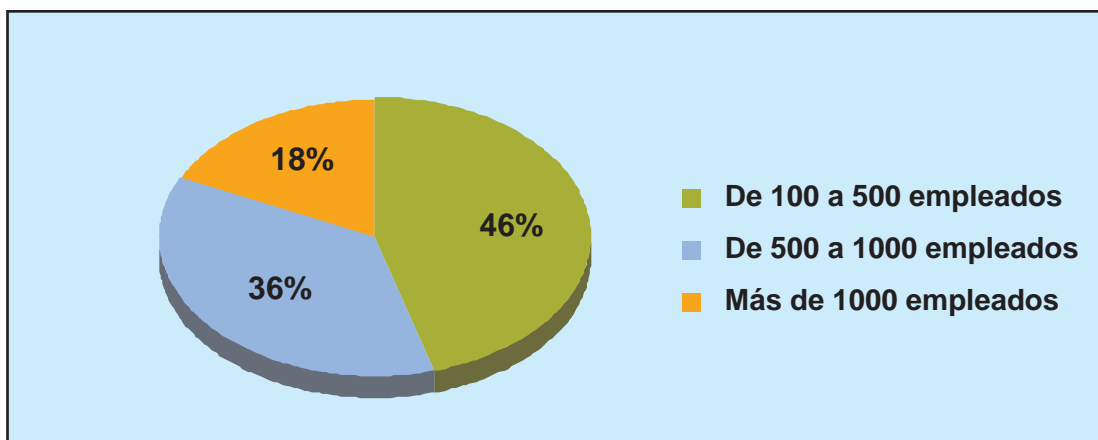


Gráfico 1.3.4: Distribución de la muestra por número de empleados

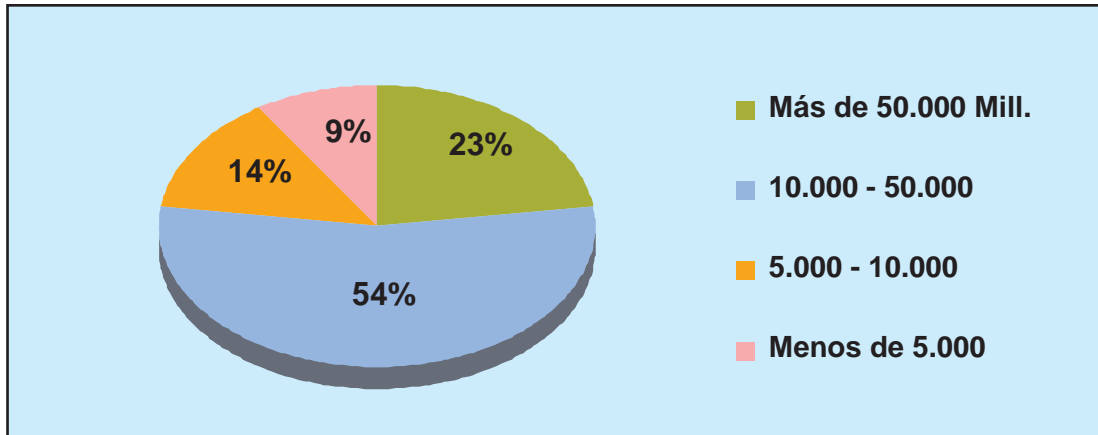


Gráfico 1.3.5: Distribución de la muestra por volumen de facturación

El Gráfico representa la distribución de la muestra según el volumen de facturación. Todos los segmentos de empresas se encuentran representados, pero claramente destaca el segmento correspondiente a una facturación entre 10.000 y 50.000 mill. con un 54%.

Como podemos apreciar la gran mayoría tiene como origen de su empresa matriz España con un 66%, seguido por Resto de Europa con un 17% y América con un 13%. Las empresas cuyo origen de la empresa matriz es Asia alcanzan un 4%.

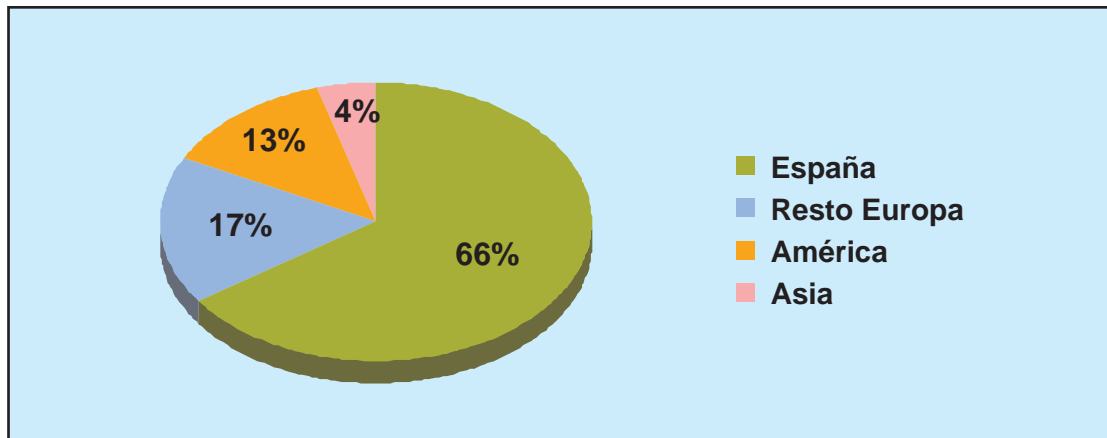


Gráfico 1.3.6: Distribución de la muestra según el origen de la empresa matriz

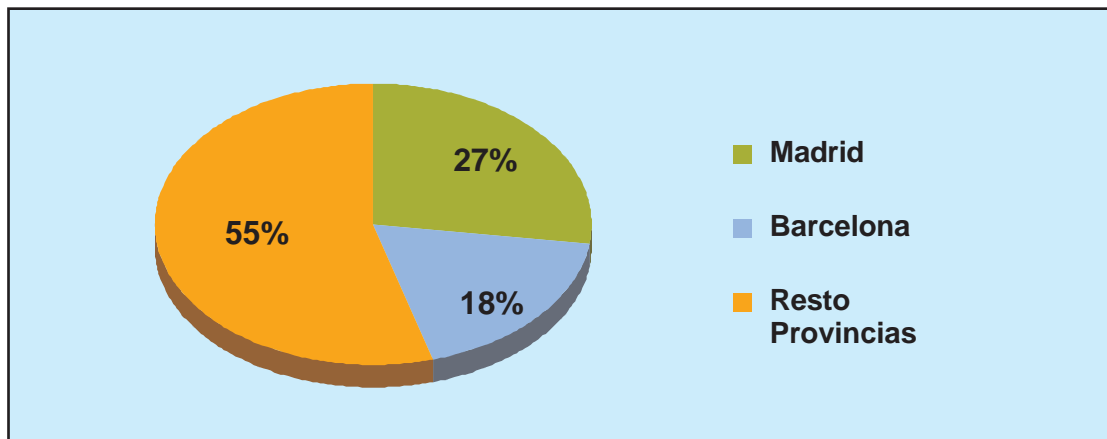


Gráfico 1.3.7: Distribución geográfica de la muestra

Aunque Madrid y Barcelona tienen los mayores índices de participación en el estudio, sin embargo las empresas del Resto de Provincias tienen una alta participación, encontrándose muy distribuidas por todo el territorio nacional.