

Distribución Comercial

Tema 4. Internet y comercio electrónico



Andrea Pérez Ruiz
Ángel Agudo San Emeterio

Departamento de Administración de Empresas

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Contenido

- 1. Concepto e importancia actual del comercio electrónico.**
- 2. Factores clave en la gestión del comercio electrónico.**
- 3. Clasificación del comercio electrónico.**
- 4. Tendencias del comercio electrónico.**

1. Concepto e importancia actual del comercio electrónico

Conjunto de actividades de intercambio o compra-venta de información, bienes y servicios comerciales que se realizan a través de medios electrónicos.

Actividades incluidas en el comercio electrónico

- Comercio electrónico (compra-venta).
- Gestión de relaciones con clientes.
- Gestión del canal de distribución.
- Gestión del aprovisionamiento.

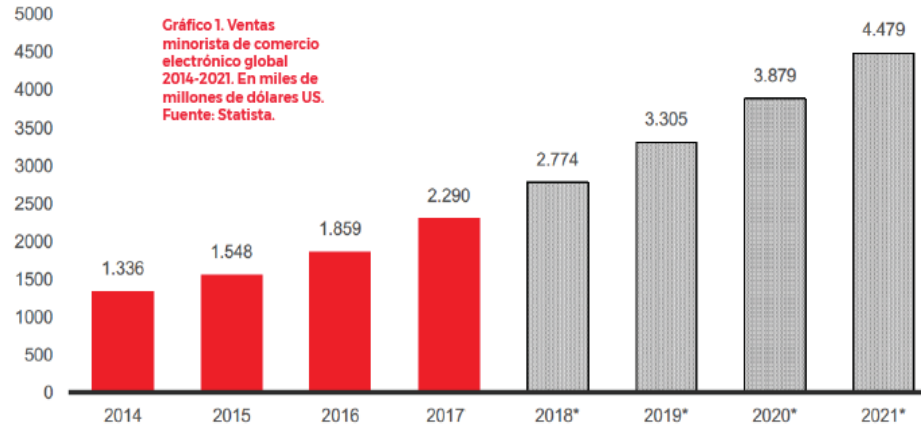


1. Concepto e importancia actual del comercio electrónico

- **Interactividad:** como los canales personales.
- **Comunicación con un elevado número de interlocutores:** como los canales impersonales.
- **Canal multimedia:** aglutina contenidos estáticos y dinámicos.



1. Concepto e importancia actual del comercio electrónico



Fuente: EAE Business School (2018).



Fuente: «Más que negocio» (2017).

1. Concepto e importancia actual del comercio electrónico

Ventajas del comercio electrónico

VENTAJAS PARA DISTRIBUIDORES

1. Ampliación de mercado de referencia.

2. Mercado continuo.

3. Actualización inmediata de contenidos.

4. Ahorro de costes por la transferencia de funciones de distribución.

5. Interacción entre empresa y consumidor.

6. Marketing relacional.

VENTAJA PARA CONSUMIDORES

1. Variedad de productos y servicios.

2. Menores precios e incremento de la calidad.

3. Fácil acceso a información.

4. Contacto directo entre oferente y demandante.

5. Aumento de la conveniencia.

6. Servicios a distancia, sin desplazamiento.

1. Concepto e importancia actual del comercio electrónico

Barreras al desarrollo del comercio electrónico

BARRERAS CULTURALES Y TECNOLÓGICAS

1. Complejidad tecnológica.

2. Carácter lúdico del acto de compra.

3. Ausencia de vendedor.

4. Carencia de referentes físicos en el proceso de decisión de compra.

5. Variedad de idiomas.

6. Necesidad de realizar transacciones en divisas extranjeras.

DESCONFIANZA

1. Tecnológica.

2. Comercial.

3. Legislativa.

amazon.com[®]

ZARA

2. Factores clave en la gestión del comercio electrónico

2.1. Diseño del sitio web

FACTOR	COMPONENTES	DEFINICIÓN
Oferta de productos	Precio	Nivel de precios, promociones y ofertas atractivas disponible en la página.
	Variedad	Gama de productos y servicios ofrecidos en la página, incluyendo aquellos que no se pueden conseguir por otros medios.
	Calidad de producto	Nivel de calidad de los productos y servicios que cubran las expectativas de los clientes.
Experiencia de compra	Conveniencia	Capacidad del sitio para ahorrar tiempo y hacer la compra más fácil.
	Compatibilidad	Adaptación del sitio web al estilo de vida y las preferencias de compra de los consumidores.
	Diversión	Grado en que el uso de la página resulta divertido para el consumidor.
Servicio al cliente	Accesibilidad de la información	Oferta de información relativa al proceso de compra desde la búsqueda inicial hasta la recepción del producto.
	Fiabilidad	Garantías en cuanto al cumplimiento de compromisos y promesas.
	Tangibilidad	Presentación visual de productos y servicios.
	Empatía	Adaptación del sitio a las demandas individuales de los clientes, como la traducción lingüística o de divisa, o la interacción en audio en lugar de texto.
	Seguridad	Información relativa a la reputación del establecimiento y la seguridad de los productos y procedimientos de compra.

2. Factores clave en la gestión del comercio electrónico

2.2. Gestión de la logística

Todas las actividades necesarias desde que el consumidor haz un clic en el botón “Realizar compra” hasta que el consumidor tiene en su poder el producto comprado.

2. Factores clave en la gestión del comercio electrónico

2.2. Gestión de la logística

Todas las actividades necesarias desde que el consumidor haz un clic en el botón “Realizar compra” hasta que el consumidor tiene en su poder el producto comprado.

La gestión logística del comercio electrónico debe prestar especial atención a:

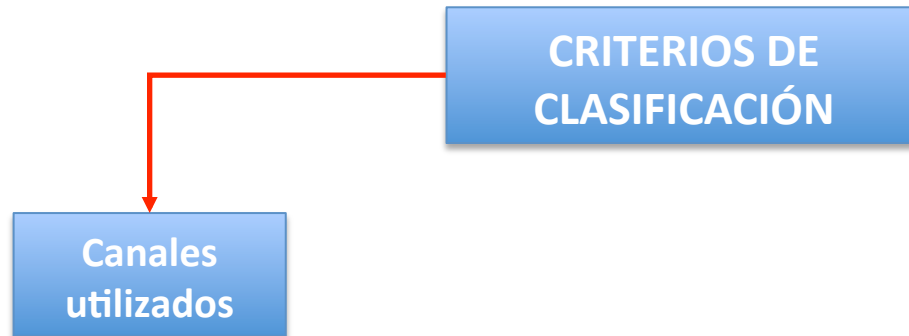
- Gestión de inventarios.
- Gestión de almacenes.
- Preparación de pedidos.
- Previsiones de venta.
- Gestión de la información.
- Gestión del transporte y rutas de entrega.
- Outsourcing de la logística.



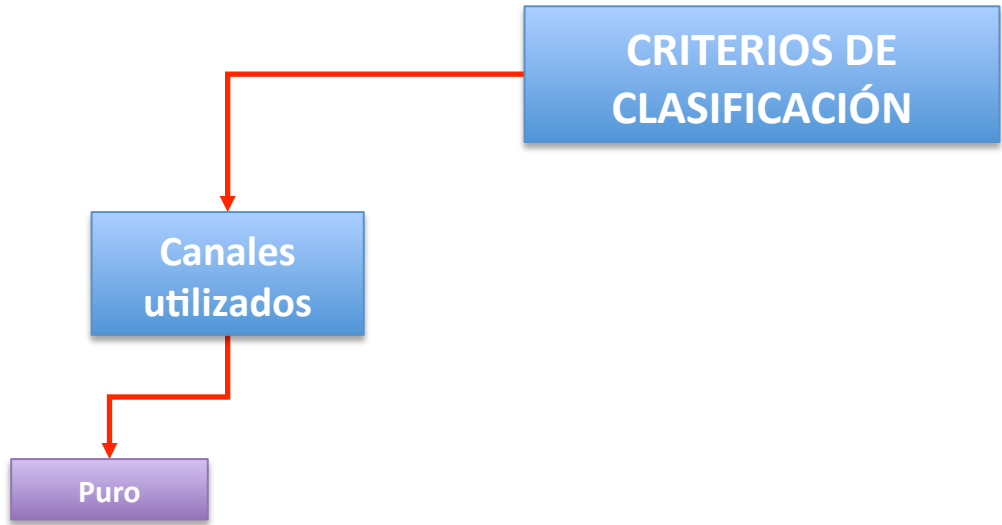
3. Clasificación del comercio electrónico

CRITERIOS DE
CLASIFICACIÓN

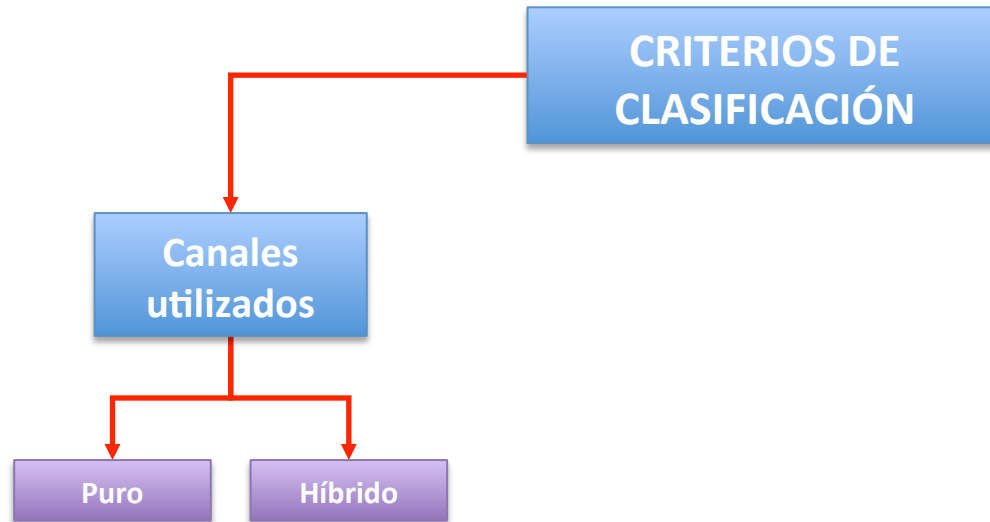
3. Clasificación del comercio electrónico



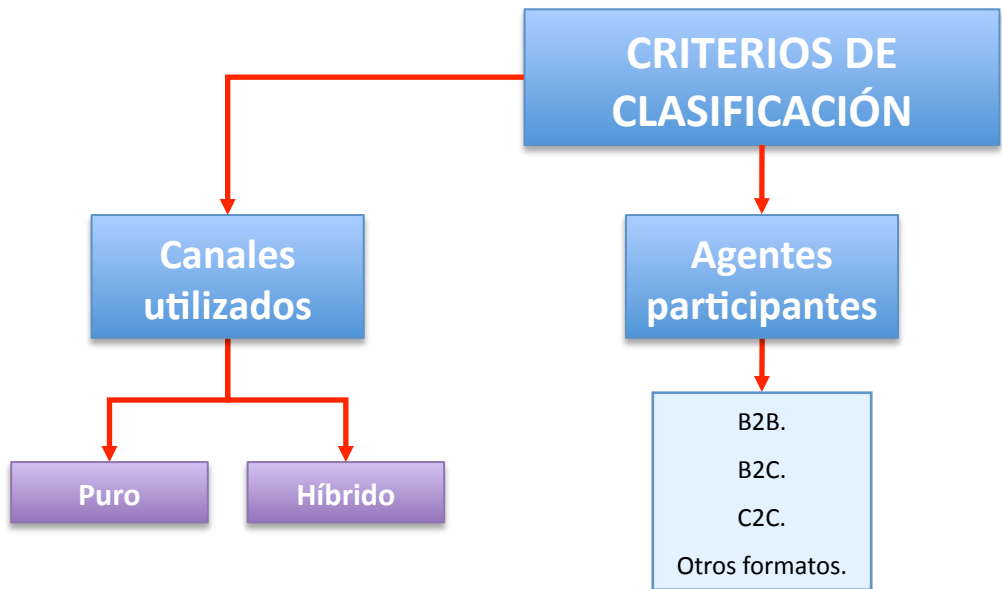
3. Clasificación del comercio electrónico



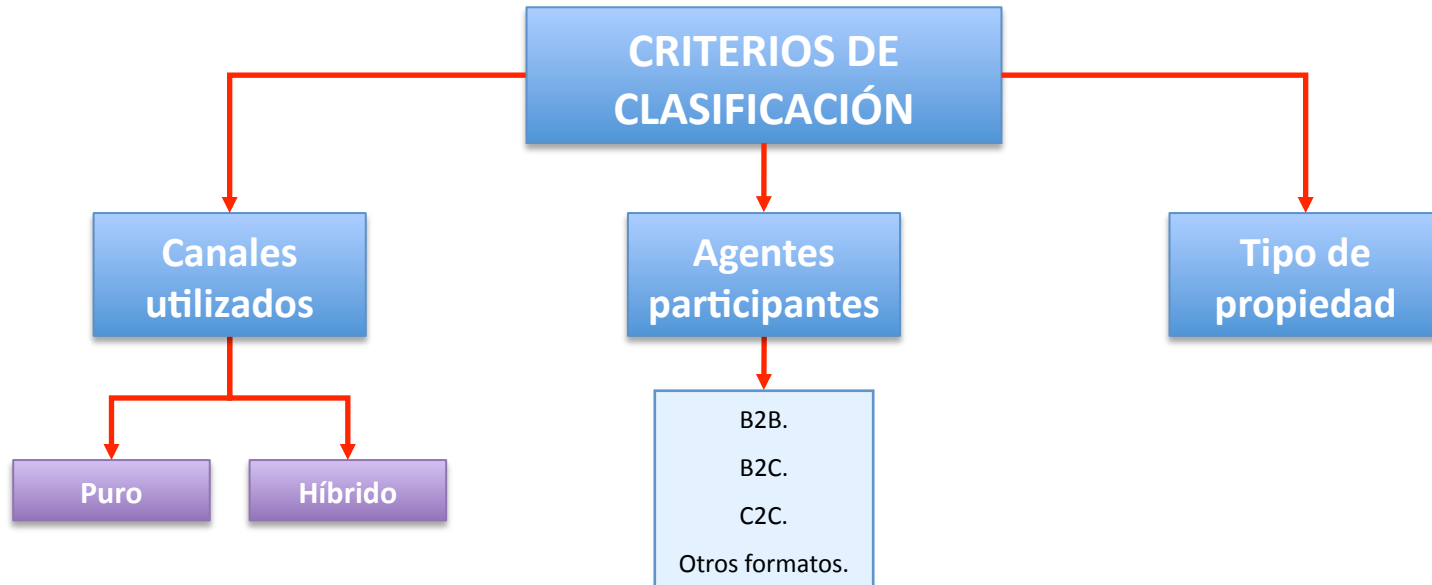
3. Clasificación del comercio electrónico



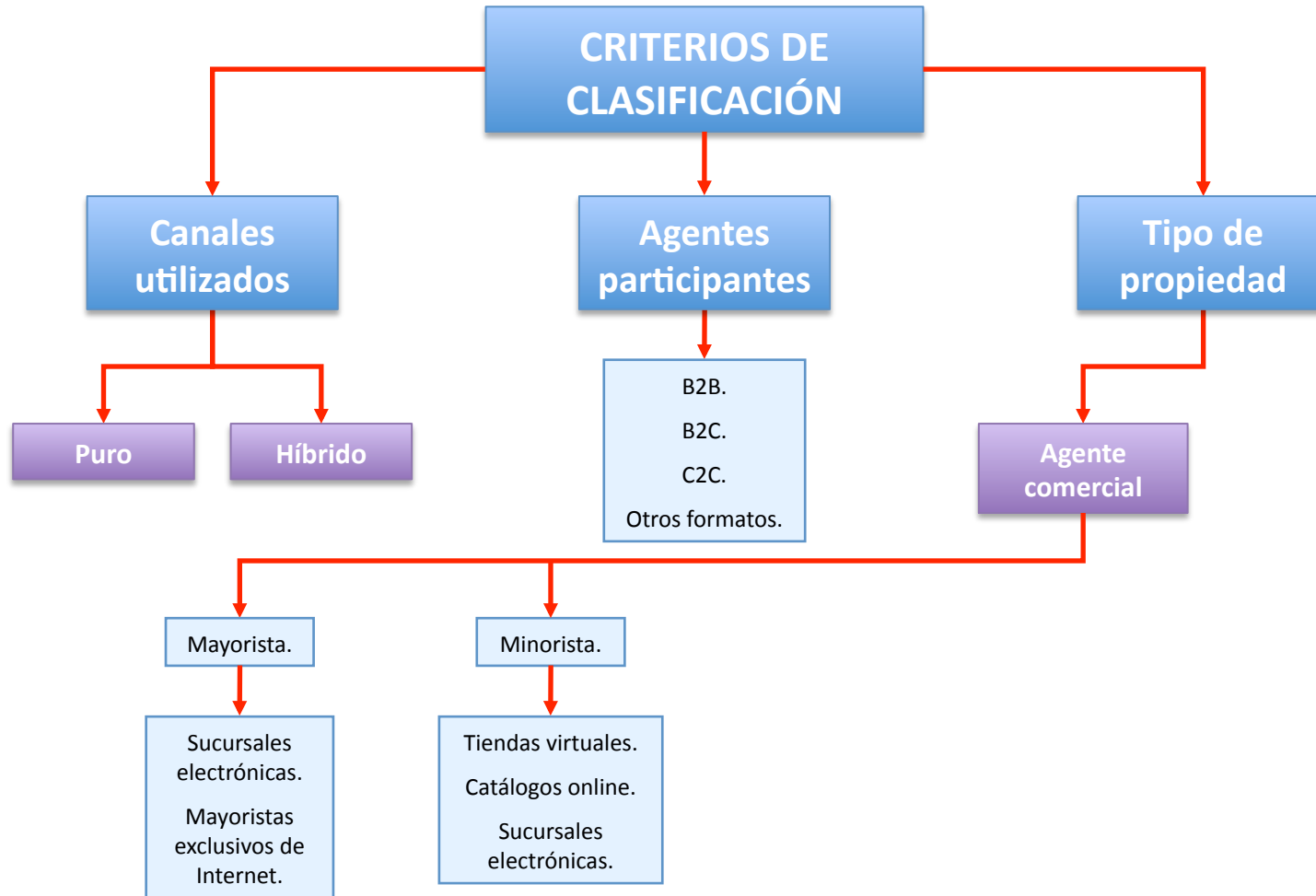
3. Clasificación del comercio electrónico



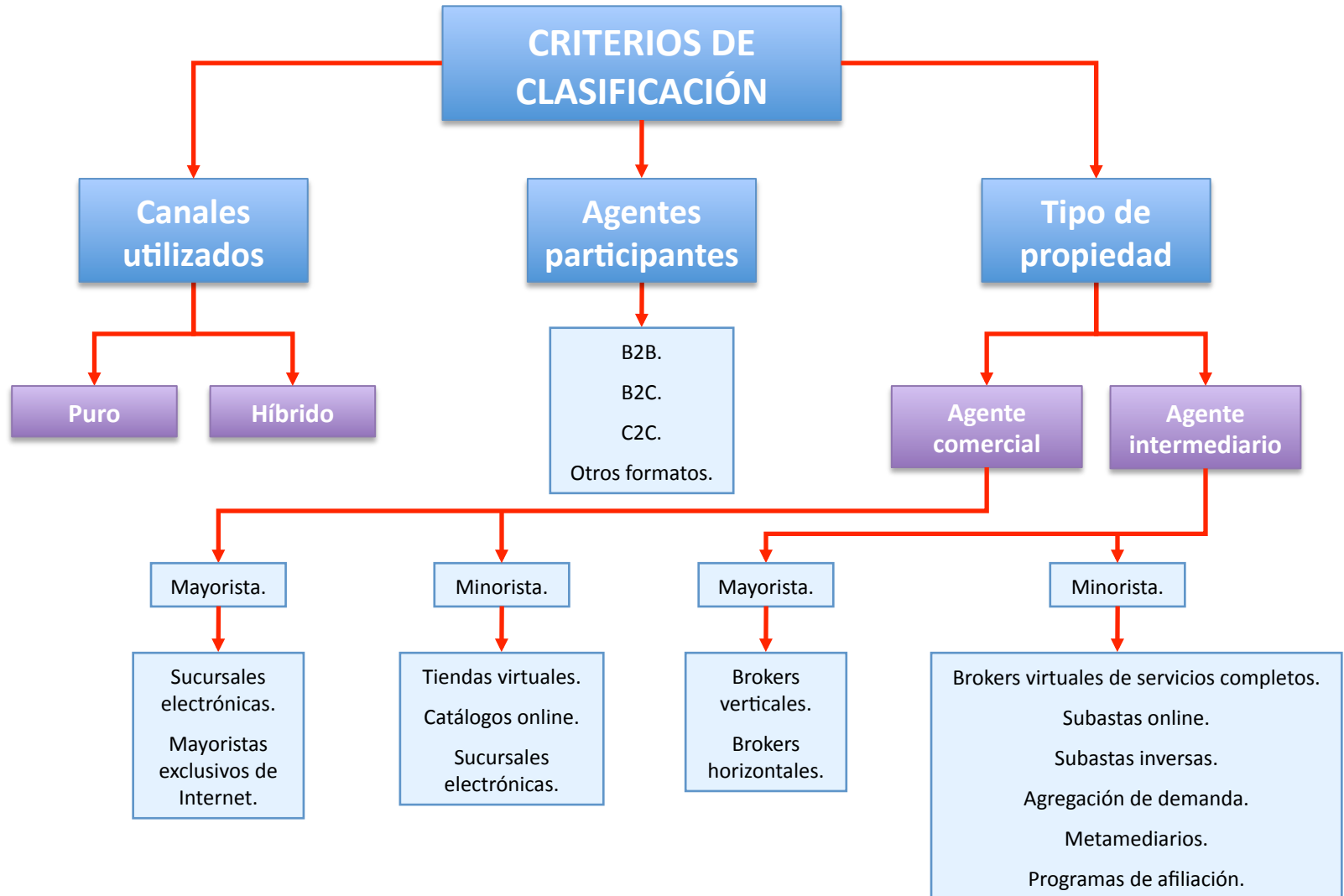
3. Clasificación del comercio electrónico



3. Clasificación del comercio electrónico



3. Clasificación del comercio electrónico



3. Clasificación del comercio electrónico

Según los CANALES UTILIZADOS

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los CANALES UTILIZADOS

- **Comercio electrónico puro:** Internet es el único canal empleado para la comercialización de un producto o servicio y todas las fases de la transacción, incluida la búsqueda de información, la interacción entre las partes, la orden de compra, el pago y la entrega, se realizan de forma electrónica.



3. Clasificación del comercio electrónico

Según los CANALES UTILIZADOS

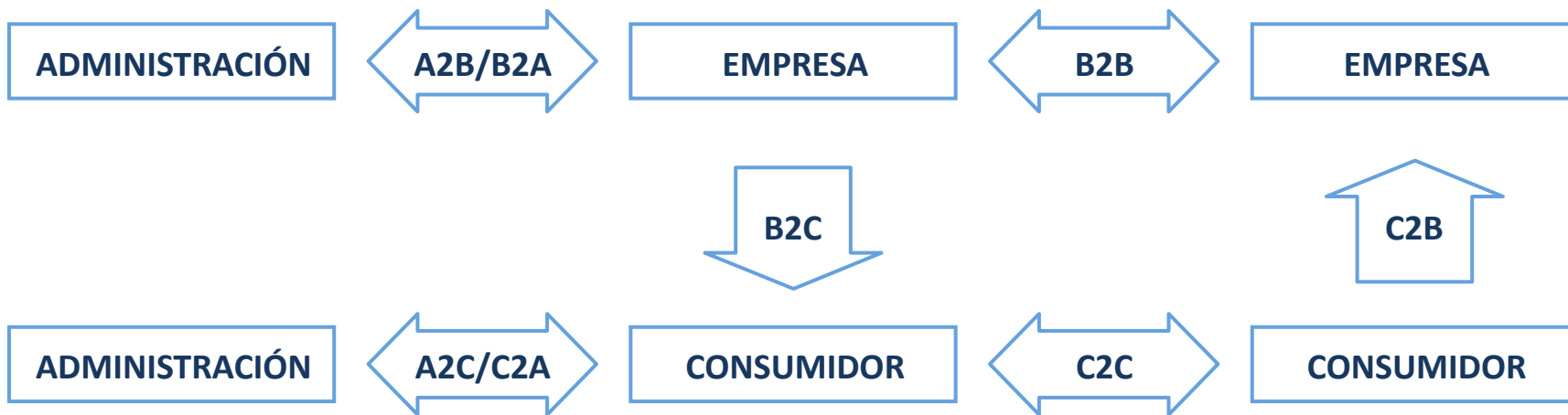
- **Comercio electrónico puro:** Internet es el único canal empleado para la comercialización de un producto o servicio y todas las fases de la transacción, incluida la búsqueda de información, la interacción entre las partes, la orden de compra, el pago y la entrega, se realizan de forma electrónica.



- **Comercio electrónico híbrido:** alguna de las actividades de comercialización se realiza con la intervención de un canal distinto de Internet.

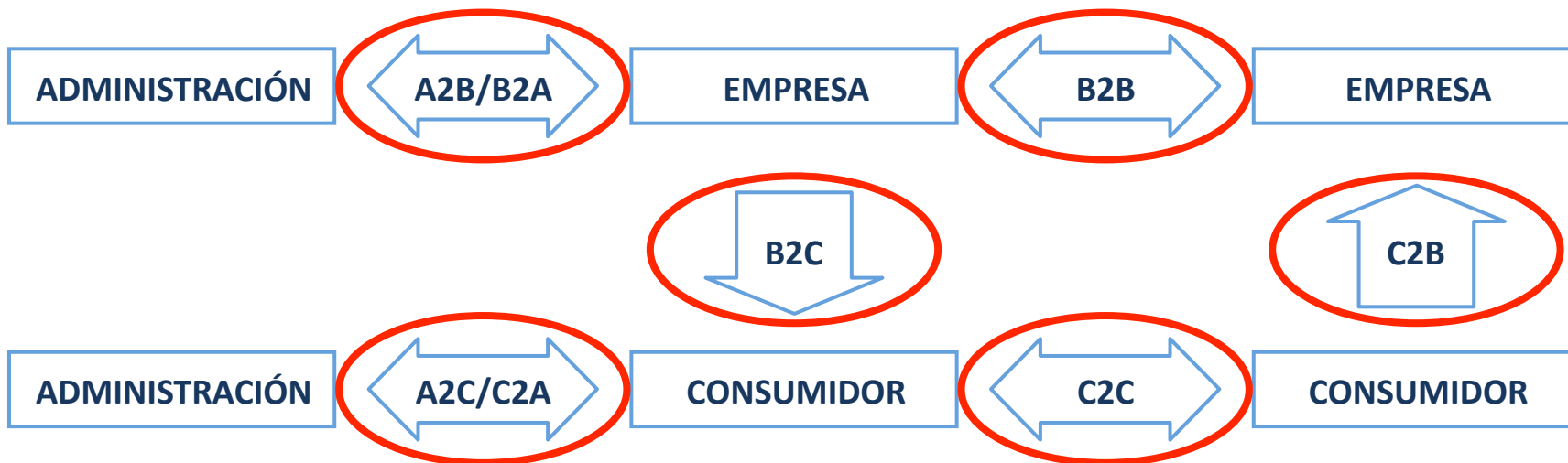
3. Clasificación del comercio electrónico

Según los AGENTES PARTICIPANTES



3. Clasificación del comercio electrónico

Según los AGENTES PARTICIPANTES



3. Clasificación del comercio electrónico

Según los AGENTES PARTICIPANTES

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los AGENTES PARTICIPANTES

- **Comercio electrónico B2B:** comercio entre empresas (Business-to-Business). La transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, sin intervenir consumidores finales.



3. Clasificación del comercio electrónico

Según los AGENTES PARTICIPANTES

- **Comercio electrónico B2B:** comercio entre empresas (Business-to-Business). La transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, sin intervenir consumidores finales.
- **Comercio electrónico B2C:** comercio entre empresa y consumidor (Business-to-Consumer). Se lleva a cabo entre la empresa (tienda virtual) y un consumidor final que está interesado en comprar un bien o servicio.



3. Clasificación del comercio electrónico

Según los AGENTES PARTICIPANTES

- **Comercio electrónico B2B:** comercio entre empresas (Business-to-Business). La transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, sin intervenir consumidores finales.
- **Comercio electrónico B2C:** comercio entre empresa y consumidor (Business-to-Consumer). Se lleva a cabo entre la empresa (tienda virtual) y un consumidor final que está interesado en comprar un bien o servicio.
- **Comercio electrónico C2C:** Comercio entre consumidores (Consumer-to-Consumer). El consumidor final adquiere del consumidor primario los productos que éste ya no necesita, a los que dará una nueva utilidad a precio más asequible que en el mercado B2C.



amazon.com™

ebay™

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

- 1) Agente comercial:** empresas que actúan por su cuenta asumiendo la propiedad de las mercancías distribuidas en el canal de distribución mediante actividades de compra-venta.



3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

- 1) Agente comercial:** empresas que actúan por su cuenta asumiendo la propiedad de las mercancías distribuidas en el canal de distribución mediante actividades de compra-venta.



The logo for Booking.com consists of the word 'Booking' in a bold, dark blue sans-serif font, followed by '.com' in a lighter blue sans-serif font.

- 2) Agente intermediario:** empresas que realizan tareas de comercio al por mayor o por menor pero sin llegar nunca a adquirir la propiedad de la mercancía. Actúan por cuenta del vendedor o del comprador cobrando por ello una comisión.

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

1) Agentes comerciales MAYORISTAS

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

1) Agentes comerciales MAYORISTAS

- **Sucursales electrónicas:** constituyen el punto de venta en Internet de distribuidores B2B con establecimientos físicos.



3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

1) Agentes comerciales MAYORISTAS

- **Sucursales electrónicas:** constituyen el punto de venta en Internet de distribuidores B2B con establecimientos físicos.



- **Mayoristas exclusivos de Internet:** se trata de intermediarios que venden productos a otros distribuidores pero utilizando únicamente medios virtuales combinados con otras formas de comunicación a distancia.

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

2) Agentes intermediarios MAYORISTAS

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

2) Agentes intermediarios MAYORISTAS

- **Brokers horizontales:** agentes funcionales que están especializados en un proceso o función concreta demandada en diferentes industrias.



SEGURB2B.COM

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

2) Agentes intermediarios **MAYORISTAS**

- **Brokers horizontales:** agentes funcionales que están especializados en un proceso o función concreta demandada en diferentes industrias.



- **Brokers verticales:** mayoristas que ofrecen bienes y servicios asociados a un único mercado o industria. Facilitan los contactos e intercambios en sectores con una masa de compradores y vendedores altamente segmentados.

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

1) Agentes comerciales MINORISTAS

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

1) Agentes comerciales MINORISTAS

- **Tiendas virtuales:** minoristas electrónicos especializados exclusivamente en la venta a través de Internet.

amazon.com®

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

1) Agentes comerciales **MINORISTAS**

– **Tiendas virtuales:** minoristas electrónicos especializados exclusivamente en la venta a través de Internet.

amazon.com[®]

– **Catálogos online:** migración a Internet de las empresas tradicionales de venta a distancia y marketing directo.

venca
más guapa mejor precio

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

1) Agentes comerciales MINORISTAS

– **Tiendas virtuales:** minoristas electrónicos especializados exclusivamente en la venta a través de Internet.

amazon.com®

– **Catálogos online:** migración a Internet de las empresas tradicionales de venta a distancia y marketing directo.

venca
másguapa mejorprecio

– **Sucursales electrónicas:** puntos de venta en Internet de empresas detallistas tradicionales con establecimientos físicos.

ZARA

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

2) Agentes intermediarios MINORISTAS

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

2) Agentes intermediarios **MINORISTAS**

- **Brokers virtuales de servicios completos:** agentes comerciales que, sin adquirir la propiedad del producto, participan en todas las actividades del proceso de transacción, desde la búsqueda y evaluación de proveedores hasta la negociación y la orden de compra.

EXPOTienda
www.expotienda.com

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

2) Agentes intermediarios MINORISTAS

- **Brokers virtuales de servicios completos:** agentes comerciales que, sin adquirir la propiedad del producto, participan en todas las actividades del proceso de transacción, desde la búsqueda y evaluación de proveedores hasta la negociación y la orden de compra.
- **Subastas online:** el intermediario presenta los productos ofertados con un precio inicial de compra fijado por el vendedor y los compradores interesados hacen sus ofertas compitiendo a la alta.

EXPOTienda
www.expotienda.com

ebay™

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

2) Agentes intermediarios MINORISTAS

- **Brokers virtuales de servicios completos:** agentes comerciales que, sin adquirir la propiedad del producto, participan en todas las actividades del proceso de transacción, desde la búsqueda y evaluación de proveedores hasta la negociación y la orden de compra.
- **Subastas online:** el intermediario presenta los productos ofertados con un precio inicial de compra fijado por el vendedor y los compradores interesados hacen sus ofertas compitiendo a la alta.
- **Subastas inversas:** el comprador plantea la demanda de un bien o servicio al intermediario, señalando un precio máximo de compra. El broker busca al oferente dispuesto a vender el producto demandado al menor precio posible y a igualdad de condiciones.



EXPOTienda
www.expotienda.com



ebay™



viajar bajoprecio.com

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

2) Agentes intermediarios MINORISTAS

3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

2) Agentes intermediarios MINORISTAS

- **Agregación de demanda:** el intermediario aglutina consumidores interesados en un mismo producto al objeto de generar un volumen de compra que proporcione poder de negociación con el vendedor.



3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

2) Agentes intermediarios MINORISTAS

- **Agregación de demanda:** el intermediario aglutina consumidores interesados en un mismo producto al objeto de generar un volumen de compra que proporcione poder de negociación con el vendedor.
- **Metamediarios:** agentes que aglutinan la oferta de diversos detallistas vinculados a un “metamercado” o conjunto de productos y servicios asociados a una necesidad o deseo del consumidor.



3. Clasificación del comercio electrónico

Según los TIPO DE PROPIEDAD

2) Agentes intermediarios MINORISTAS

- **Agregación de demanda:** el intermediario aglutina consumidores interesados en un mismo producto al objeto de generar un volumen de compra que proporcione poder de negociación con el vendedor.
- **Metamediarios:** agentes que aglutinan la oferta de diversos detallistas vinculados a un “metamercado” o conjunto de productos y servicios asociados a una necesidad o deseo del consumidor.
- **Programas de afiliación:** Asociación entre un comercio online y otros negocios de Internet con el fin de dirigir las compras hacia el punto de venta electrónico.



4. Tendencias del comercio electrónico

4.1. Desintermediación y reintermediación

4. Tendencias del comercio electrónico

4.1. Desintermediación y reintermediación

- **Desintermediación:** proceso de sustitución de distribuidores tradicionales –tanto mayoristas como minoristas– por procedimientos electrónicos internos más eficientes.



4. Tendencias del comercio electrónico

4.1. Desintermediación y reintermediación

- **Desintermediación:** proceso de sustitución de distribuidores tradicionales –tanto mayoristas como minoristas– por procedimientos electrónicos internos más eficientes.



- **Reintermediación:** aparición de nuevos distribuidores específicos de Internet, motivada por la creciente complejidad, el incremento de ofertas y usuarios y la saturación de información en el medio.

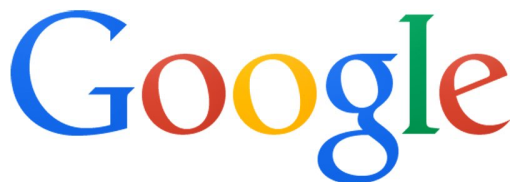
4. Tendencias del comercio electrónico

4.1. Desintermediación y reintermediación

- **Desintermediación:** proceso de sustitución de distribuidores tradicionales –tanto mayoristas como minoristas– por procedimientos electrónicos internos más eficientes.



- **Reintermediación:** aparición de nuevos distribuidores específicos de Internet, motivada por la creciente complejidad, el incremento de ofertas y usuarios y la saturación de información en el medio.



4. Tendencias del comercio electrónico

4.1. Desintermediación y reintermediación

- **Desintermediación:** proceso de sustitución de distribuidores tradicionales –tanto mayoristas como minoristas– por procedimientos electrónicos internos más eficientes.



- **Reintermediación:** aparición de nuevos distribuidores específicos de Internet, motivada por la creciente complejidad, el incremento de ofertas y usuarios y la saturación de información en el medio.

Google trivago®

Motores de
búsqueda

Plataformas de comparación
de precios

4. Tendencias del comercio electrónico

4.1. Desintermediación y reintermediación

- **Desintermediación:** proceso de sustitución de distribuidores tradicionales –tanto mayoristas como minoristas– por procedimientos electrónicos internos más eficientes.



- **Reintermediación:** aparición de nuevos distribuidores específicos de Internet, motivada por la creciente complejidad, el incremento de ofertas y usuarios y la saturación de información en el medio.

Google

Motores de
búsqueda

trivago®

Plataformas de comparación
de precios



Centros comerciales
virtuales

4. Tendencias del comercio electrónico

4.2. Personalización (marketing one-to-one y e-CRM)

4. Tendencias del comercio electrónico

4.2. Personalización (marketing one-to-one y e-CRM)

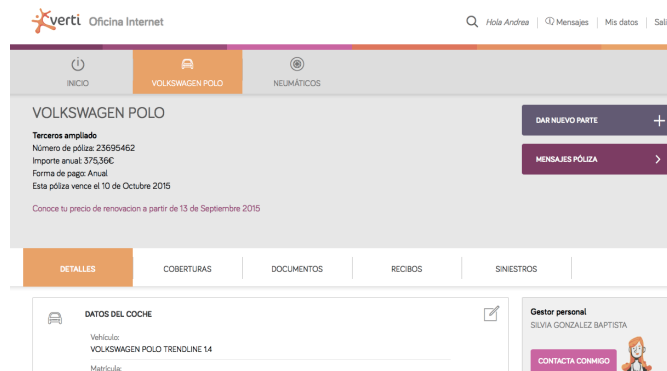
- **Marketing one-to-one:** estrategia que pretende desarrollar actuaciones comerciales específicas para microsegmentos de consumidores e, incluso, para individuos concretos, al objeto de mejorar el servicio prestado y conseguir su fidelización.



4. Tendencias del comercio electrónico

4.2. Personalización (marketing one-to-one y e-CRM)

- **Marketing one-to-one:** estrategia que pretende desarrollar actuaciones comerciales específicas para microsegmentos de consumidores e, incluso, para individuos concretos, al objeto de mejorar el servicio prestado y conseguir su fidelización.



- **e-CRM:** sistema de gestión centrado en los clientes, que persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones individuales con los mismos, con un horizonte a largo plazo, a través de la coordinación de los miembros de la empresa en contacto con los clientes y la integración de los sistemas tecnológicos y de gestión de la organización.

4. Tendencias del comercio electrónico

4.3. Precios dinámicos

4. Tendencias del comercio electrónico

4.3. Precios dinámicos

- Herramienta comercial que consiste en segmentar a los consumidores en dos o más grupos con curvas de demanda separadas, aplicándoles precios diferentes en función de factores vinculados a la compra como el día de la semana, la hora del día...

4. Tendencias del comercio electrónico

4.3. Precios dinámicos

- Herramienta comercial que consiste en segmentar a los consumidores en dos o más grupos con curvas de demanda separadas, aplicándoles precios diferentes en función de factores vinculados a la compra como el día de la semana, la hora del día...

The screenshot shows the Iberia website interface. At the top, it says "Hola Andrea Pérez | Tus Avios 70.523 | Salir". Below the Iberia logo, there's a navigation bar with "Garantía mejor precio online" and a "Nueva búsqueda" link. The main content area is titled "Tu selección" and shows two flight segments: "Madrid - La Habana" and "La Habana - Madrid", both on Wednesday, March 16, 2016. The total price is 1,507,44 €. Below this, there's a section "Ahorra en tu viaje" with two tabs: "Descuento con mis Avios" (selected) and "Tengo un código promocional". Under the selected tab, it says "Con este vuelo sumarás 4.636 Avios al finalizar tu compra." and "Tu saldo actual: 70.523 Avios". At the bottom, there are four pricing options: "Sin Descuento", "-220 C por 40.750 Avios", "-280 C por 51.875 Avios", and "-340 C por 62.975 Avios".

4. Tendencias del comercio electrónico

4.3. Precios dinámicos

- Herramienta comercial que consiste en segmentar a los consumidores en dos o más grupos con curvas de demanda separadas, aplicándoles precios diferentes en función de factores vinculados a la compra como el día de la semana, la hora del día...

The image displays two screenshots of the Iberia website's booking interface, illustrating dynamic pricing. Both screenshots show a round-trip flight between Madrid and Havana for 2 adults. The left screenshot shows a total price of 1,520.38 C, while the right screenshot shows a total price of 1,507.44 C. In both cases, the 'Sin Descuento' option is highlighted with a red box, indicating that the price is dynamic and can change based on factors like the day of the week or time of purchase.

4. Tendencias del comercio electrónico

4.4. m-Commerce

4. Tendencias del comercio electrónico

4.4. m-Commerce

- Consiste en la práctica del comercio electrónico a través de dispositivos móviles tales como smartphones o tablets. El término engloba toda actividad de carácter comercial, desde la consulta, la búsqueda de información o el intercambio, a la transacción económica final.

4. Tendencias del comercio electrónico

4.4. m-Commerce

- Consiste en la práctica del comercio electrónico a través de dispositivos móviles tales como smartphones o tablets. El término engloba toda actividad de carácter comercial, desde la consulta, la búsqueda de información o el intercambio, a la transacción económica final.

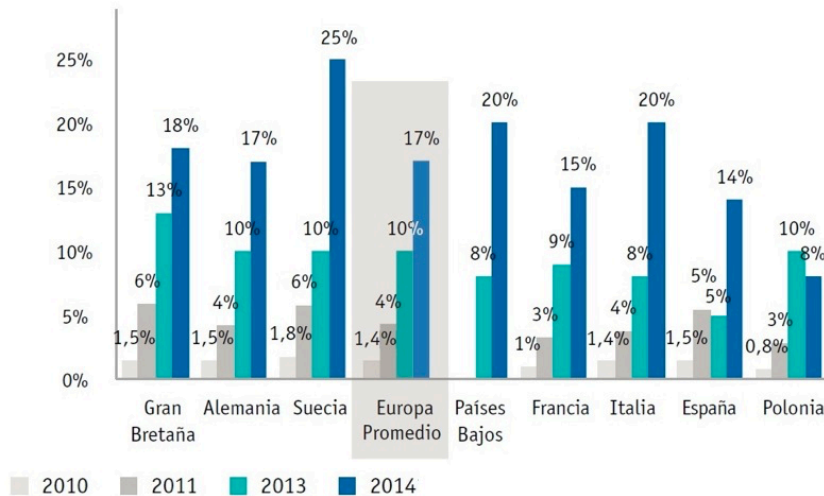


4. Tendencias del comercio electrónico

4.4. m-Commerce

- Consiste en la práctica del comercio electrónico a través de dispositivos móviles tales como smartphones o tablets. El término engloba toda actividad de carácter comercial, desde la consulta, la búsqueda de información o el intercambio, a la transacción económica final.

Evolución del porcentaje m-commerce sobre el e-commerce



Fuente: Online Business School.