

Digitalización del comercio De productos frescos (Manual de autoformación)

U.D. 2. El comercio electrónico.



UNIDAD 2. El comercio electrónico.





Una vez que hemos realizado una introducción al mundo del comercio electrónico, vamos a desarrollar con algo más de detalle, qué procesos tenemos, qué modelos de negocio existen, etc.

Veremos qué modelos de negocio tenemos disponibles en la red y cuál es el más adecuado en función de lo que queramos conseguir.

Aunque a priori podría parecer que el comercio electrónico aporta únicamente ventajas, también veremos que no es así, hay una serie de inconvenientes que también es importante considerar.

Obviamente, este tipo de comercio implicará que la relación entre la clientela y las personas que proveen productos o servicios es diferente que en el comercio estándar, así que también comentaremos cómo es esta relación en este caso.

¡Empezamos!

Objetivos

- Aprender el concepto de comercio electrónico.
- Conocer los tipos de modelo de negocio en Internet.
- Identificar las ventajas y desventajas del comercio electrónico en relación con el comercio presencial.

2.1. Concepto.

El término de comercio electrónico se refiere a cómo se interrelacionan las herramientas basadas en las tecnologías de la información y los procesos de comunicación. Así surgen aplicaciones o programas informáticos empresariales destinados a mejorar la gestión de la organización y su comunicación tanto interna como externa.

El comercio electrónico no solo se aplica a empresas digitales sino a empresas con puntos de venta físicos, como son los comercios de alimentación.

2.2. Negocios en la red. Modelos de negocio.

El modelo de negocio debe indicarnos cómo una empresa es capaz de generar ingresos gracias a su actividad empresarial.

Los negocios digitales, es decir, aquellos que comercializan sus productos o servicios en Internet, gozan de ciertas ventajas que no poseen los negocios tradicionales, aunque sus promotores pueden incurrir en los siguientes errores:

- Confiar ciegamente que tendrán éxito inmediato por haber sido concebidas para el entorno digital.
- Obviar la inmadurez de la empresa, los tiempos de posicionamiento, reputación consolidación que todo proyecto empresarial lleva aparejado.

Lo anteriormente indicado se irá corrigiendo con el tiempo y con la experiencia, siempre y cuando los emprendedores analicen y aprendan de sus errores.

No existe una clasificación pura para los diferentes modelos de negocios digitales, al existir una evolución y adaptación tanto de las empresas como de los clientes. Es por ello que los negocios digitales siguen teniendo los mismos canales que las empresas

“tradicionales”, es decir el B2B (empresa – empresa) y el B2C (empresa- cliente final).

La clasificación de las empresas en relación con su actividad en Internet se puede dividir en función de su actividad en empresas basadas en:

- Publicidad.
- Intermediación.
- Empresas basadas en la venta.
- Suscripción.
- Comercialización de contenidos.
- Franquicia.

2.2.1. Empresas basadas en la publicidad.

- **Portales genéricos.** Son páginas web que ofrecen multitud de servicios de forma gratuita como noticias, correo electrónico, pronóstico del tiempo, chats, etc. Su objetivo es que sean el navegador principal para los usuarios.

Sus ingresos proceden de la publicidad en función de su volumen de vistas:

<https://es.yahoo.com>

<https://www.msn.com/es-es>

- **Portales temáticos.** Su objetivo es similar a los anteriores, pero centrados en un segmento de usuarios que comparten intereses comunes.

<https://www.marketingdirecto.com/>

- **Comunidades virtuales.** Son portales temáticos donde se potencia las aportaciones y valoraciones de los usuarios.

www.tripadvisor.com

- **Programas de incentivos.** El modelo de negocio de estas empresas se centra en la captación de usuarios para realizar valoraciones o distintas acciones de reclamo por las que obtienen los usuarios ofertas, promociones exclusivas, descuentos o incluso dinero.

<https://www.conspermiso.com/>

2.2.2. Empresas basadas en la intermediación.

- **Mercados virtuales B2C.** En estos mercados las empresas aportan información o metadatos de los productos, servicios, ofertas y promociones de otras empresas para poder así establecer comparaciones.

www.rastreator.com

- **Mercados virtuales B2B.** Son lonjas “virtuales” de mayoristas dirigidos a empresas dirigidas a los clientes finales.

www.mercatflor.cat

- **Centros comerciales digitales.** En estos portales diferentes empresas pueden distribuir sus productos a cambio de una comisión. También pueden incluir la entrega en el domicilio del cliente.

www.globo.es

www.amazon.com

- **Subastas electrónicas.** Los promotores de estas páginas obtienen sus ingresos gracias a las comisiones aplicadas sobre el precio resultante al final de la subasta de los productos.

<https://www.ebay.es/>

- **Anuncios clasificados.** Son tableros de anuncios de los usuarios de forma muy similar al que se insertaban en los diarios de papel. El modelo de negocio se basa en las suscripciones de los usuarios o en la inserción de anuncios destacados, además de la publicidad.

www.milanuncios.com

2.2.3. Empresas basadas en la venta.

- **Empresas de venta por Internet.** Son las empresas que distribuyen sus productos exclusivamente por medios digitales.

<https://getir.com/es/>

- **Plataformas o “marketplaces”.** Estas plataformas cuentan con una base de clientes habituados a comprar por Internet y ofrecen a otras empresas distribuir sus productos a través de sus portales, a cambio de una comisión. Mantienen el contacto directo con los clientes, ofrecen servicios de almacenaje, entrega a domicilio e incluso gestionan las devoluciones.

www.amazon.com

- **Venta por catálogo.** Son empresas que cuentan con clientes suscritos que reciben periódicamente sus catálogos de productos por correo postal o/y electrónico. Algunas de ellas iniciaron su actividad hace muchos años, habiéndose adaptado a la venta digital.

www.venca.es

- **Vendedores con tienda física y digital.** Se trata de empresas que cuentan con establecimientos abiertos al público pero que también han generado portales de venta digital. Es el grupo de empresas más numeroso.

www.elcorteingles.com

En este grupo también cabe incluir la plataforma digital

www.frescoszaragoza.com. Este portal constituye el primer mercadillo virtual de España, liderado por la Federación de Galerías de Alimentación y Mercados Detallistas de Zaragoza ZAMAS.

Este portal presenta una selección de los mejores establecimientos especializados en la venta al detalle de productos frescos ubicados en diferentes mercadillos de Zaragoza.

El cliente accede a cada tienda virtual, conoce sus productos, realiza y paga sus compras, solicitando la entrega del pedido en su domicilio o lugar que desee en la ciudad de Zaragoza. Del mismo modo, también puede comparar productos, precios y servicios en los diferentes establecimientos.

Los establecimientos mantienen su independencia, pero al estar integrados en la web de frescoszaragoza.com, ofrecen servicios comunes y de especial interés para los clientes. En ese sentido, cabe destacar la posibilidad de compartir los costes de la entrega a domicilio al realizar compras en varios establecimientos. Así, un cliente podrá adquirir la fruta y verdura que desee, la carne y otros productos en diferentes establecimientos y recibir sus productos en la misma entrega, abonando el total de la compra en un solo acto, es decir, sin tener que abonar los importes en cada uno de los establecimientos. Dicha entrega se realiza cumpliendo lo establecido por la legislación vigente en materia de transporte de productos frescos en plaza.

- **Vendedores de productos audiovisuales.** Se trata de plataformas de contenidos audiovisuales que permiten a sus suscriptores acceder al visionado de series, películas, canales temáticos, libros, etc.

www.hbomax.com

www.netflix.com/es/

- **Venta directa del fabricante**. Algunos fabricantes han abierto portales de venta digital para distribuir sus productos directamente a los consumidores.

www.hp.com

2.2.4. Empresas basadas en la suscripción.

Son empresas de generación de contenidos accesibles a sus suscriptores. Este modelo de negocio presenta serias dificultades puesto que los usuarios no están dispuestos a pagar por contenidos que pueden acceder de forma gratuita. Para tratar de atraer a los usuarios ofrecen una parte de sus contenidos de forma gratuita y otros solamente accesibles a los suscriptores. Es el caso de la gran mayoría de los periódicos digitales o incluso los de papel que tienen ediciones digitales.

www.elconfidencial.com

www.heraldo.es

2.2.5. Empresas basadas en la comercialización de contenidos.

Estas empresas distribuyen a los clientes contenidos digitales generados por otras a cambio de una comisión, una cantidad fija o en función de las ventas realizadas en la plataforma.

www.1stoundrecords.com/

2.2.6. Empresas basadas en las franquicias.

Son empresas que tratan de adaptar al entorno digital el modelo de negocio de las franquicias, ofreciendo un modelo de negocio de éxito en el que el franquiciador aporta su “saber hacer”.

www.elfarodetuciudad.com

2.3. Ventajas e inconvenientes frente al modelo tradicional.

Muchas personas siguen prefiriendo el comercio tradicional al comercio electrónico, debido a su dogma de que este último no es seguro, pero esto es sólo un mito. Ambas modalidades tienen sus ventajas e inconvenientes.

El comercio tradicional es una rama de los negocios que se centra en el intercambio de productos y servicios e incluye todas aquellas actividades que fomentan el intercambio, de una forma u otra. El comercio electrónico significa llevar a cabo transacciones comerciales o intercambio de información, electrónicamente en Internet.

Del mismo modo, el comercio tradicional está limitado al área geográfica más próxima o accesible físicamente por los clientes. Por el contrario, un sitio web de comercio electrónico permite superar las limitaciones de acceso físico. Además, la llegada del m-commerce, es decir, el comercio electrónico a través de dispositivos móviles, ha disuelto toda limitación geográfica.

El comercio minorista físico está impulsado por la marca y las relaciones. Además de estos dos factores, el comercio minorista en línea también está impulsado por el tráfico de los motores de búsqueda. No es raro que los clientes sigan un enlace en los resultados de los motores de búsqueda y aterricen en un sitio web de comercio electrónico del que nunca han oído hablar. Esta fuente adicional de tráfico puede ser el punto de inflexión para algunas empresas de comercio electrónico.

Uno de los aspectos positivos más tangibles del comercio electrónico es la reducción de costes. Una parte de estos costes reducidos puede trasladarse a los clientes en forma de precios reducidos.

Ya no se trata de empujar un carro de la compra hasta el pasillo correcto o de buscar el producto deseado. En un sitio web de comercio electrónico, los clientes pueden hacer clic a través de una navegación intuitiva o utilizar un cuadro de búsqueda para acotar su búsqueda de productos inmediatamente. Algunos sitios web recuerdan las preferencias de los clientes y las listas de compra para facilitar la repetición de la compra.

2.4. Tipos de comercio electrónico.

En función del cliente implicado clasificamos el comercio electrónico en:

1. B2B.

Sus siglas en inglés significan “**Business to Business**”, y se refieren a una transacción comercial entre dos empresas o negocios. En este tipo de comercio no intervienen en ningún momento los consumidores finales. Podría ser el ejemplo de una empresa que vende productos únicamente a mayoristas.

2. B2C.

El “**Business to Consumer**”, en español de la empresa al consumidor. Este es el tipo de comercio electrónico al que están más acostumbrados los usuarios, ya que sería el equivalente de las tiendas que puedes visitar habitualmente en su vida diaria, solo que en el entorno digital. Por ejemplo, cuando se compran unas zapatillas deportivas en la web de Amazon o Decathlon, esta transacción se considera B2C al ser una transacción entre la tienda online y el consumidor final.

Las tiendas online y los *marketplaces* suelen entrar en esta categoría.

3. C2B.

Este modelo de negocio, el “**Consumer to Business**”, consumidor a negocio, es cuando se realiza una transacción entre consumidores que ofrecen sus servicios o productos a las empresas. Un ejemplo sería cuando un usuario realiza una encuesta para una empresa y ésta le paga por el tiempo dedicado. Pero también se puede encontrar este tipo de comercio en medios digitales como blogs, vídeos o podcasts, que son de consumidores y los cuales prestan un servicio de publicidad a empresas con contenidos patrocinados.

4. C2C.

En el “**Consumer-to-Consumer**”, dos consumidores se ponen en contacto utilizando para ello medios electrónicos, por los cuales ejecutan una transición comercial.

Un ejemplo de este tipo de comercio electrónico son las plataformas de segunda mano, como puede ser **Wallapop**.

5. B2A.

El **B2A (Business to Administration)** es cuando se efectúa una contratación o compra online de productos o servicios de una empresa por parte de las administraciones públicas.

6. C2A.

Este tipo de venta online se produce cuando un ciudadano y una administración hacen una transacción que tiene lugar en el comercio electrónico, por ejemplo, el abono de una multa por Internet.

7. B2E.

Un comercio electrónico involucra directamente a una empresa con sus empleados. En este caso, se conoce como «**clientes**

internos«.

El comercio B2E se suele producir en tiendas online que no son grandes corporaciones y que realizan ofertas internas para sus empleados, con el fin de favorecer sus ventas y realizar un flujo de dinero interno.

2.5. Relación cliente – proveedor.

De forma análoga que en el comercio tradicional, en el comercio digital es imprescindible cuidar y reforzar la relación entre cliente y vendedor / proveedor. Los esfuerzos que se realicen a mejorar dicha relación repercutirán en la satisfacción del cliente, que es en definitiva, la razón de ser del comercio.

Por ello, Patrick Sepúlveda, académico de la Escuela de Administración y Gestión de la Universidad del Pacífico, entrega ocho claves para entablar una sana y fructífera relación con la empresa y proveedores:

A) Desde el punto de vista de **la empresa como proveedor**:

- Tratar de generar contratos de exclusividad con sus clientes.
- Llevar una buena gestión de los pedidos de sus clientes, como por ejemplo, llamándolos unos días antes para recordarles que deben solicitar pedidos en unos días más.
- Intentar no realizar cambios de precios o condiciones en el producto o en las entregas.
- Responder consultas, correos o llamados telefónicos de clientes.

B) Desde el punto de vista de **la empresa como consumidor**:

- Tratar de generar contratos flexibles con sus proveedores. Esto depende del tipo de producto, es decir, si son de tipo masivos o exclusivos de ventas por

margen.

- Pagar en las fechas acordadas a sus proveedores.
- En caso de tener problemas de pagos u otros, siempre tratar de negociar una solución.
- Responder consultas, correos o llamados telefónicos de proveedores.

RESUMEN

El comercio electrónico implica la utilización de las herramientas de la información y la comunicación. Así surgen aplicaciones y programas informática para facilitar la distribución de productos y servicios en el entorno digital. Este proceso implica tanto a empresas digitales sin establecimiento físico como a aquellas que compatibilizan la venta digital con la venta en un local comercial.

Cuando se aborda un proyecto de digitalización, se tiene que tener en cuenta en primer lugar que la digitalización no asegura el éxito y en segundo lugar que el negocio digital tendrá necesariamente que generar confianza y posicionamiento hasta llegar a consolidarse.

Entre las principales ventajas del comercio electrónico frente al tradicional figuran: su menor coste de inicio y mantenimiento, la supresión de las limitaciones geográficas y el ahorro de tiempo que para el cliente supone tener la oferta de productos y servicios en su terminal de acceso a Internet. Por el contrario, los inconvenientes son la desconfianza de los consumidores ante los productos o servicios ofrecidos, la inseguridad el sitio web y de los medios de pago aceptados y el gran número de oferentes en el entorno digital.

En relación con los modelos de negocio digital, destacamos los siguientes:

- B2B (business to business), el realizado entre empresas.
- B2C (business to cusumer), entre empresas y consumidores.
- C2C (consumer to consumer), entre particulares.

Al igual que en el comercio tradicional, en el electrónico es imprescindible prestar atención a las relaciones con los clientes.

AUTOEVALUACIÓN.

Pregunta Verdadero-Falso

Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas.

1. Los centros comerciales digitales son un modelo de negocio basado en la intermediación.
2. El modelo de negocio basado en la suscripción se centra en ofrecer bienes de consumo exclusivos para sus suscriptores.
3. El tipo de negocio B2C es el que se establece entre dos empresas.
4. El tipo de negocio B2E es el realizado entre las empresas y los estados (administraciones públicas).
5. Uno de los principales inconvenientes del comercio electrónico es la imposibilidad de mantener relaciones con los clientes.



Glosario

- B2B** Comercio denominado Business to Business, es decir de empresa a empresa.
- B2C** Comercio denominado Business to Consumer, es decir de empresa a consumidor.
- C2C** Comercio denominado Consumer to Consumer, es decir, de consumidor a consumidor.

- Impacto del comercio electrónico en los negocios.
<https://www.gestiopolis.com/impacto-comercio-electronico-negocios/>
- Modelos de negocio en Internet.
<https://www.websa100.com/blog/modelos-de-negocio-en-internet>
- Los modelos de negocio en la red.
http://www.ucongreso.edu.ar/grado/carreras/lcomer/2004/eco_mmerce/2004_Apunte_2A.pdf
- Los modelos de negocios en la red.
<https://es.scribd.com/doc/12872125/Los-Modelos-de-Negocios-en-La-Red>
- E-commerce vs comercio tradicional. <https://www.ticweb.es/e-commerce-vs-comercio-tradicional-ventajas-e-inconvenientes/>
- Ventajas y desventajas del comercio electrónico.
<https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>
- E-commerce Supplier Relationship.
<https://blog.prisync.com/es/tips-supplier-relationships-in-ecommerce/>
- Los 5 tipos de comercio electrónico.
<https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio->

Solucionario al cuestionario de autoevaluación:

1. Verdadero; 2. Falso; 3. Falso; 4. Falso y 5. Falso