

Comercio Electrónico

Master Universitario en Informática
Escuela Técnica Superior en Ingeniería Informática
Universidad de La Laguna



Contenidos

- **El modelo B2C**
 - Las ventas en el modelo B2C
 - Modelos de negocio
 - Modelos de éxito
 - Cuestiones en el B2C
 - Éxitos y fracasos
- **El modelo B2B**
 - Tamaño e importancia
 - Tipos y caracterizaciones
 - Beneficios y limitaciones
 - B2B orientado a ventas
 - B2B orientado a compras

Definiciones

- **Comercio electrónico B2C**
 - Transacciones entre empresas y consumidores realizadas electrónicamente por Internet.
- **Distribuidor minorista, minorista o detallista**
 - Es la empresa comercial que vende productos al consumidor final.
- **e-detallismo (e-tailing)**
 - Es la venta minorista realizada a través de internet.
- **e-detallista (e-tailers)**
 - Son los detallistas que venden a través de internet.
- **Tamaño y crecimiento del sector B2C**
 - Forrester Research: \$0.33 billones en USA para 2012 (+11%)

Ventas por B2C (1)

¿Qué se vende bien por internet?

- **Hardware y software de ordenadores.**
- **Electrónica de Consumo.**
- **Suministros de Oficina.**
- **Artículos deportivos.**
- **Libros.**
- **Música.**
- **Juguetes.**
- **Artículos de salud y belleza.**
- **Ropa.**
- **Joyas.**
- **Coches.**
- **Servicios (viajes,).**

Ventas por B2C (2)

- **Características de los modelos de e-tailing exitosos:**
 - Elevado reconocimiento de marca del producto.
 - Ventas realizadas por empresas bien conocidas que poseen un alto nivel de confianza.
 - Formato digital.
 - Artículos relativamente baratos.
 - Artículos de compra frecuente.
 - Objetos con especificaciones estándar.
 - Artículos conocidos cuyo empaquetado no puede abrirse incluso en tiendas tradicionales.

Modelos de negocio en el e-retailing

- Empresas de compra-venta por correo que se pasan a internet.
 - Ejemplo: QVC (USA).
- Venta directa por los fabricantes.
 - Ejemplo: Dell.
- e-retailers virtuales.
 - Carecen de tiendas físicas.
 - Ejemplo: Amazon.
- e-retailers mixtos “click y cemento”.
 - Combinan tiendas físicas con presencia en Internet.
 - Ejemplo: Corte Inglés.
- Centros comerciales en Internet
 - Agrupación de tiendas en un portal común.
 - Ejemplo: Cajacanarias (<http://www.compraencaja.com>)
- Otros.

Modelos B2C: Viajes y Turismo (1)

- **Los viajes y turismo on-line constituyen la implementación de CE más exitosa.**
- **Los servicios que Internet proporciona a los viajeros son los siguientes:**
 - Información general sobre los destinos.
 - Reserva y compra de billetes, alojamiento y entretenimiento.
 - Consejos para el viaje.
 - Evaluación del destino (hoteles, excursiones) por otros viajeros.
 - Revistas electrónicas de viaje.
 - Comparación de tarifas.

Modelos B2C : Viajes y Turismo (2)

- **Beneficios de los servicios de viaje por internet**
 - Beneficios para los consumidores:
 - Enorme cantidad de información disponible a todas horas: 365/24/7.
 - Posibilidad de obtener tarifas con descuentos.
 - Facilidad para planificar viajes no organizados por touroperadores.
 - Beneficios para los proveedores:
 - Posibilidad para las empresas de transporte y hoteles de vender reservas que en otro caso quedarían sin ocuparse.
 - La venta directa permite ahorrarse la comisión de los intermediarios.
 - La venta directa permite simplificar los procesos.

Modelos B2C: Viajes y Turismo (3)

- **Limitaciones**

- Mucha gente todavía no usa internet.
- La cantidad de tiempo y la dificultad de planificar un viaje por internet puede ser significativo.
- Los errores en el proceso de reserva son responsabilidad del usuario.
- Dificultad de acceder a los descuentos por volumen que consiguen los touroperadores en sus tarifas.
- Los viajes tradicionales organizados pueden ser preferidos cuando se desconoce el idioma en otros países.

Impacto del CE en la industria turística

- **Importante reducción del número de intermediarios (agencias de viajes) tradicionales.**
- **Cambio gradual en el papel de los touroperadores.**
- **Aparición de nuevos intermediarios que proporcionan información: comparación de precios, valoración por parte de usuarios**
 - Mas de un 70% de los visitantes a los sitios web de viajes donde se ofrecen comentarios de los usuarios se ven influenciados por ellos. (Fuente: Sabre).
 - Mas de un 66% han elegido entre varias opciones de viajes basados en las opiniones de otros usuarios (Fuente: Sabre).
 - Ejemplo: Tripadvisor.

Modelos B2C: La búsqueda de trabajo por internet (1)

- **Usuarios del mercado de trabajo por Internet**
 - Buscadores de empleo:
 - Pueden utilizar distintas herramientas: búsqueda de anuncios por internet, envío de mensajes a grupos de noticias o la utilización de portales dedicados: monster.com.
 - Empresas que buscan empleados:
 - Pueden utilizar distintas herramientas: inserción de anuncios por internet, inserción de ofertas en sus portales o la utilización de portales dedicados: monster.com.
 - Agencias de trabajo
 - Que suelen ofrecer ofertas de trabajo temporal
 - Ejemplo: Adecco.
 - Departamentos e instituciones gubernamentales
 - Que publicitan sus ofertas de trabajo por Internet.

Modelos B2C: La búsqueda de trabajo por internet (2)

- **Beneficios de la búsqueda de trabajo por internet**
 - Para los demandantes de empleo:
 - Búsqueda de trabajo a nivel mundial.
 - Comunicación rápida con la empresa que oferta el empleo.
 - Consejos acerca de su carrera profesional (quintcareers.com).
 - Conocer su valor en el mercado (wageweb.com).
 - Para los ofertantes de empleo:
 - Oferta disponible a un gran número de demandantes.
 - Incremento de la probabilidad de encontrar candidatos altamente cualificados.
 - Reducción de costos.
 - Se puede describir el puesto de trabajo con mucho detalle.
 - Pueden realizar las entrevistas on-line.

Modelos B2C: La búsqueda de trabajo por internet (3)

- **Limitaciones para la utilización de la búsqueda de trabajo por internet**
 - Una gran cantidad de gente no usa Internet.
 - Esta limitación es mucho mayor para los trabajos que no están orientados a la tecnología.
 - Seguridad y privacidad.
 - La información que se intercambia (C.V. y otras comunicaciones) no suelen estar encriptadas.

Modelos B2C: Servicios Inmobiliarios

- **Usuarios de servicios inmobiliarios por Internet**
 - Demandantes de servicios inmobiliarios:
 - Pueden utilizar distintas herramientas: búsqueda de anuncios por internet, o la utilización de portales dedicados: idealista.com.
 - Oferentes de servicios inmobiliarios:
 - Generalmente inmobiliarias que pueden utilizar distintas herramientas: inserción de anuncios por internet, inserción de ofertas en sus portales o la utilización de portales dedicados: idealista.com.
 - En este grupo también tiene importancia la oferta por particulares (C2C): loquo.com, segundamano.com
 - Constructoras:
 - Que publicitan sus ofertas por Internet
 - Ejemplo: reyalurbis.com

Modelos B2C: Servicios Inmobiliarios (2)

- **Beneficios del uso de servicios inmobiliarios por Internet**
 - Para los demandantes de viviendas:
 - Búsqueda de vivienda más sencilla.
 - Acceso a información multimedia de la vivienda.
 - Acceso a los precios medios de la vivienda en la zona (idealista.com).
 - Para los ofertantes de viviendas:
 - Oferta disponible a un gran número de demandantes (el 71% de los que buscan vivienda utilizan los servicios online en USA).
 - Incremento de la probabilidad de encontrar candidatos con altos ingresos.
 - Reducción de costos.
 - Se puede describir la vivienda con mucho detalle incluyendo información multimedia.

Modelos B2C: Servicios Inmobiliarios (3)

- **Limitaciones del uso de servicios inmobiliarios por Internet**
 - Una gran cantidad de gente no usa Internet.
 - Incapacidad de hacer transacciones que involucran una cantidad elevada de dinero.
 - Privacidad:
 - Garantías insuficientes con respecto a los datos de los clientes.
 - Falta de garantías sobre la oferta de viviendas en el caso C2C.

Modelos B2C: Servicios Bancarios

- **Capacidades de los bancos on-line**
 - Informativas:
 - Información general de las cuentas bancarias.
 - Información general de los productos del banco.
 - Calculadoras de tipos de interés, amortización de préstamos,...
 - Administrativas:
 - Gestión del acceso a la cuenta.
 - Software para la gestión del dinero personal.
 - Transaccionales:
 - Capacidad de hacer ingresos, pagos y transferencias.
 - Capacidad para la contratación de productos online.
 - Capacidad para operar en la bolsa.
 - Otras:
 - Acceso mediante teléfono móvil.

Modelos B2C : Servicios Bancarios (2)

- **Beneficios de los bancos on-line**
 - Para los clientes:
 - Capacidad de hacer transacciones sin acudir al banco.
 - Capacidad de hacer transacciones con el banco cerrado.
 - Facilidad para disponer del histórico de las transacciones
 - Posibilidad de contratar productos en condiciones más ventajosas.
 - Para los bancos:
 - Reducción de costos de personal.
 - Reducción en los costos de comunicación interna y con el cliente.
 - Mayor automatización en tareas repetitivas.
 - Nuevo canal para obtener clientes.
 - Nuevo canal para la venta de productos bancarios.

Modelos B2C: Servicios Bancarios (3)

- **Limitaciones al uso de servicios bancarios por Internet**
 - Una gran cantidad de gente no usa Internet.
 - Sistemas con muchas opciones que generan una elevada curva de aprendizaje.
 - Problemas con la Seguridad: Necesidad de memorizar claves y de instalar sistemas antivirus y antiphishing.
 - Falta de confianza en los bancos online.
 - Los problemas informáticos y de comunicaciones pueden impedir el acceso al banco.

Cuestiones a tener en cuenta en B2C: Desintermediación y Reintermediación (1)

- **Intermediación**

- En los canales de distribución tradicionales hay etapas de intermediación entre el fabricante y consumidor.
- Pueden añadir hasta un 500% del precio inicial.
- Generalmente los intermediarios proporcionan la estructura de comercialización.

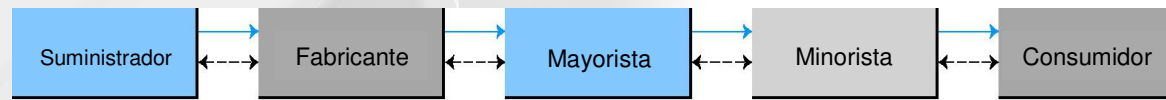
- **Desintermediación**

- La eliminación de empresas o procesos de negocio responsable de determinados pasos intermedios en la cadena de suministros

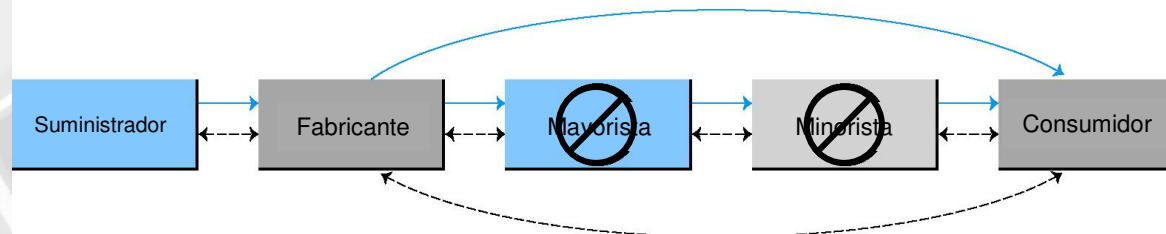
- **Reintermediación**

- El proceso mediante el cual los intermediarios (ya sean nuevos o los que habían sido desintermediados) toman de nuevo el rol de intermediación.

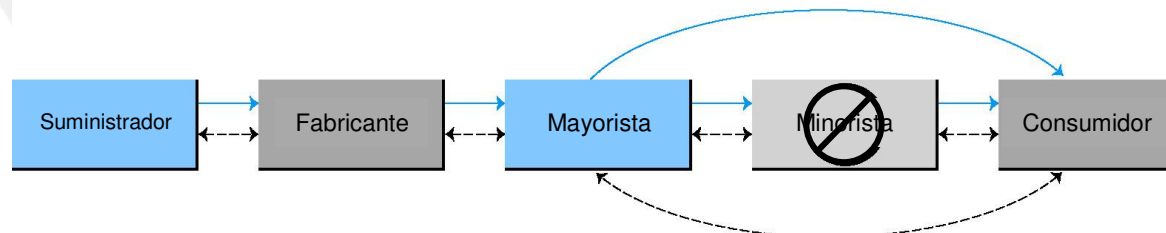
Cuestiones a tener en cuenta en B2C: Desintermediación y Reintermediación (2)



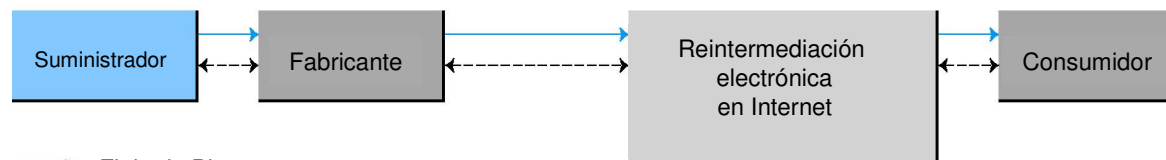
Cadena de Suministro Tradicional



Desintermediación en la Comercialización Directa



Desintermediación del Minorista



Reintermediación

- Flujo de Bienes
- ←→ Flujo de Información
- ⊗ Desintermediación

Desintermediación y Reintermediación

Otras Cuestiones a tener en cuenta en B2C

- **Conflicto de Canales**
 - Aparece cuando la comercialización directa por internet afecta a los canales de comercialización habituales debido al daño que provoca la competencia del nuevo canal.
- **Determinación del Precio**
 - Conflicto entre la necesidad de ofrecer precios atractivos y la necesidad de mantener los beneficios y no dañar otros canales.
- **Personalización**
 - Que permite conocer de forma precisa a los clientes y ofrecerles servicios y productos a medida.

Estrategias de éxito

- **Elementos comunes a las estrategias de éxito**
 - Se deben describir de la forma más completa posible los artículos.
 - De esta forma se compensa en parte que el usuario no pueda “tocar” los artículos.
 - Hacer que el proceso de compra sea lo más simple posible.
 - Gestionar el inventario de la forma más eficiente posible.
 - Proporcionar al usuario desde el principio los costes añadidos.
 - Suplementos de carburante, tasas, etc
 - Conocer a los consumidores.
 - De forma que pueda personalizarse la oferta de artículos.

¿Qué se puede aprender de los fracasos?

- **No ignorar las ganancias:**
 - Muchas tiendas virtuales perdieron dinero con cada venta para conseguir un gran número de clientes.
- **Gestionar los nuevos riesgos:**
 - La internet hace posible que grupos de consumidores expresen su rechazo a una empresa de forma global.
- **Cuidar el costo de la creación de marca (branding):**
 - El costo en la creación de marca debe estar en consonancia con los recursos.
- **No comenzar con financiación insuficiente.**
- **Mantener un sitio web atractivo.**

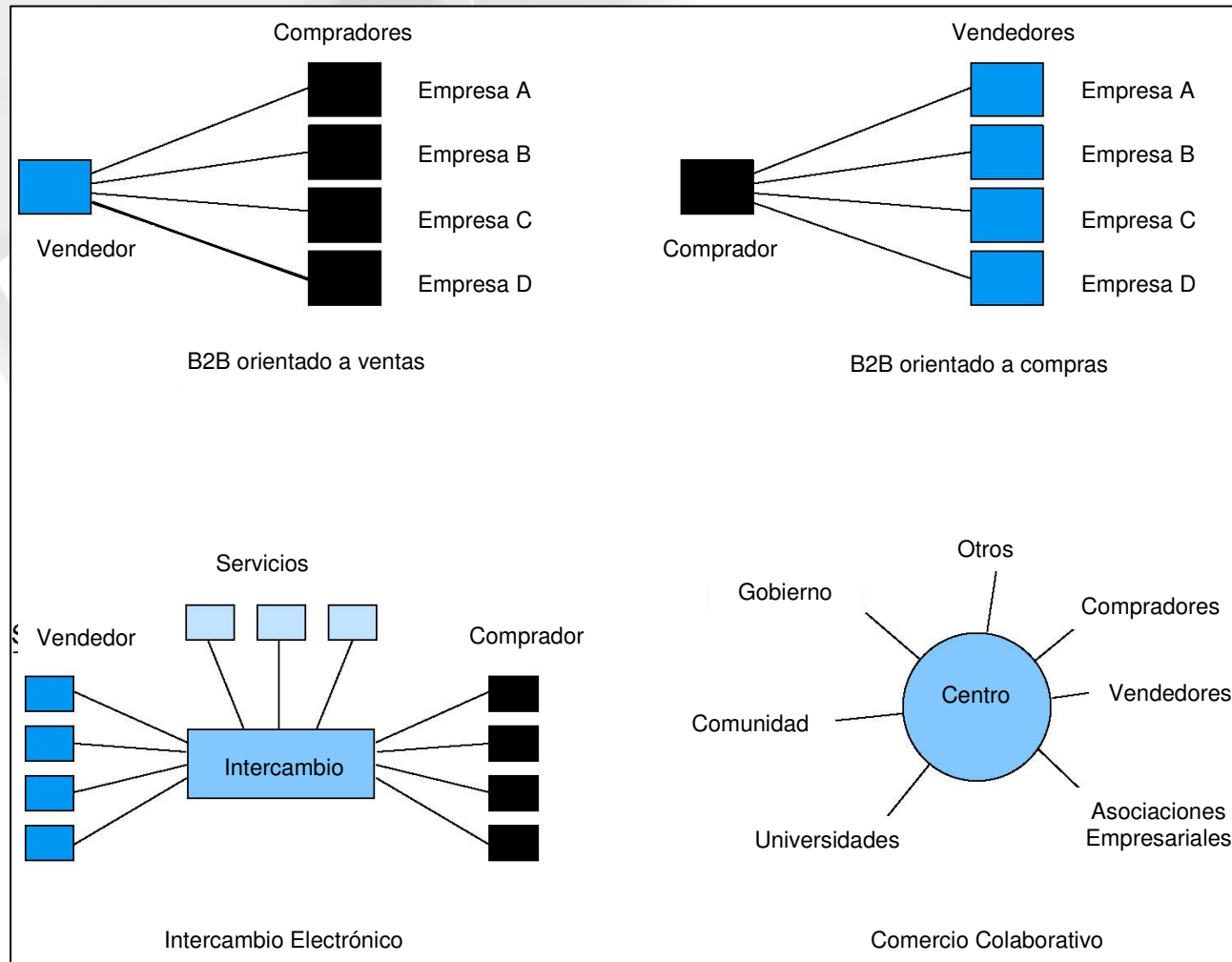
El modelo B2B

- **Comercio Electrónico B2B**
 - Transacciones entre empresas realizadas electrónicamente por Internet, extranets, intranets o redes privadas.
- **Fuerzas que impulsan el B2B**
 - La disponibilidad de Internet como plataforma de comunicación segura.
 - La cada vez mayor necesidad de colaboración entre suministradores y fabricantes.
 - La capacidad de ahorrar dinero, reducir retrasos y mejorar la colaboración.
 - La aparición de nuevas tecnologías para la integración de procesos intra y entre empresas

Tamaño e Importancia del B2B

- **Algunas estimaciones de tamaño del B2B (IDC)**
 - 2003: 1.4 billones de dólares
 - 2004: 2.4 billones de dólares
 - 2008: 7 a 10 billones de dólares (estimado).
- **Transacciones por Internet respecto al total B2B**
 - 1997: 0.2%
 - 2000: 2.1%
 - 2005: 10% (estimado)
- **Comparativa con el B2C**
 - 2005: El B2B mueve el 85% de todo el valor del Comercio electrónico

Tipos de B2B



Caracterizaciones del B2B (1)

- **Número y forma de participación**
 - Orientado a ventas.
 - Orientado a compras.
 - Intercambios.
 - Colaborativos.
- **Intervinientes**
 - Directas: de comprador a vendedor o viceversa.
 - Utilizando un intermediario on-line.
- **Tipos de transacción**
 - Compras puntuales.
 - Recursos estratégicos: contratos a largo plazo realizados generalmente en negociaciones privadas.

Caracterizaciones del B2B (2)

- **Tipos de Materiales Comprados**
 - Directos: utilizados en el proceso de fabricación
 - Indirectos: no utilizados en el proceso de fabricación, llamados también MRO (“maintenance, reparation and operation”).
- **Dirección de compra**
 - Horizontal: se concentran en servicios o productos comunes a muchas empresas.
 - Vertical: se concentran en una industria o sector industrial.
- **Grado de apertura**
 - Intercambios privados: el comprador o vendedor controla los intervinientes en la transacción.
 - Intercambios públicos: las transacciones se llevan a cabo en mercados públicos.

Beneficios del B2B (1)

- **Proporciona nuevas oportunidades de compra y venta.**
- **Los compradores reducen su costo de búsqueda de productos y vendedores.**
- **Reduce los costos administrativos.**
- **Agiliza el procesamiento de las transacciones y reduce su tiempo.**
- **Incremento de la productividad de los empleados de la sección de compras y ventas.**
- **Reduce los errores en las compras y mejora la calidad del servicio.**
- **Reduce los costos de inventario.**

Beneficios del B2B (2)

- **Incrementa la flexibilidad en la producción facilitando la producción just-in-time.**
- **Reduce los costos de comercialización y venta (a los vendedores).**
- **Permite generar catálogos on-line con diferentes precios para distintos vendedores.**
- **Reduce los costos de compra (a los compradores).**
- **Proporciona un servicio al consumidor más eficiente**
- **Incrementa las oportunidades para colaborar.**

Limitaciones del B2B

- Resistencia al cambio.
- Costo y financiación para de implementar la solución B2B.
- Falta de contacto personal en la compra-venta.
- Seguridad y aspectos legales.
- Reticencias a la transparencia en los precios por parte de los vendedores.
- Conflicto entre canales.

B2B orientado a ventas

- **Mercado electrónico orientado a ventas.**
 - Sitio Web en el que una empresa vende a otras empresas compradoras, generalmente mediante una extranet.
- **Existen tres modelos de fijación de precios**
 - Ventas mediante catálogos electrónicos.
 - Subastas al alza.
 - Ventas uno-a-uno, generalmente realizadas mediante contratos a largo plazo.
- **Vendedores B2B**
 - Suelen ser empresas físicas o intermediarios
 - Los intermediarios pueden físicos o virtuales (bigboxx.com)

B2B orientado a ventas

- **Ventas por catálogo**
 - Una empresa ofrece un catálogo para todos sus consumidores y catálogos personalizados para grandes empresas.
- **Beneficios**
 - Proporciona un medio para lograr la personalización en las ventas de la empresa.
- **Limitaciones**
 - Necesidad de buscar compradores on-line.
 - Conflictos entre canales.
 - Costo de las soluciones no basadas en Internet.

B2B orientado a ventas

- **Venta a través de intermediarios**
 - Muchas empresas utilizan intermediarios para distribuir sus productos a un gran número de compradores.
 - Los intermediarios compran los productos de varios vendedores y los agregan en un catálogo de ventas. Este catálogo de ventas puede estar en Internet.
 - Ejemplos
 - Grainger (MRO)
 - Marshall Industries (Electricidad)
 - Boeing PART (Aviación)

B2B orientado a ventas

- **Subastas**

- Ventajas:

- Mayor generación de beneficios empresariales.
 - Reducción de costes.
 - Incremento en el número de páginas vistas.
 - Adquisición y retención de nuevos clientes.

- Realización de las subastas:

- Desde el sitio web de la empresa.
 - Suele ser el caso de las grandes empresas.
 - Por medio de intermediarios.
 - Suele ser el caso de las pequeñas y medianas empresas.
 - Ejemplos:
 - » asset-auctions.com

B2B orientado a compras

- **Mercado electrónico orientado a compras**
 - Sitio Web en el que una empresa compra a otras empresas bienes y servicios.
- **Métodos de compra en una empresa:**
 - Subastas inversas o fijación del precio dispuesto a pagar.
 - Compra directa en los catálogos de fabricantes, mayoristas o minoristas generalmente mediante negociación.
 - Compra en el catálogo de un intermediario (e-distributor) que agrega los catálogos de otros vendedores.
 - Compra en el catálogo interno de la empresa en el que se agregan productos de proveedores autorizados con precios prefijados.
 - Compra en subastas donde se participa como comprador.
 - Compra a través de un agregador de órdenes de compra.
 - Compra en mercados electrónicos (exchanges).

B2B orientado a compras

- **Gestión de compras tradicional**
 - Aproximadamente el 80% de los elementos comprados constituyen el 25% del valor total.
 - Las compras requieren una gran cantidad de burocracia y consumen una gran cantidad de tiempo.
 - Idealmente el departamento de compras de la empresa debe centrarse en los contratos que sean más importantes para la empresa
 - Aparecen ineficiencias en la gestión de compras no planeadas que deben hacerse rápidamente a precios no negociados (maverick orders).

B2B orientado a compras

- **Beneficios de la gestión electrónica de compras (e-procurement)**
 - Aumento de la productividad: Mediante la automatización de las rutinas repetitivas del proceso de compra, el personal de ventas puede centrarse en las compras estratégicas de la empresa.
 - Disminución de los costos totales de compras.
 - Minimización de compras no planificadas.
 - Más facilidad para obtener los productos en fechas prefijadas.
 - Simplificación y aceleración del proceso de compras.
 - Reducción de los costos administrativos.
 - Minimización de los errores humanos en el proceso de compras.
 - Posibilidad de estudiar y regular el proceso de compra.

Infraestructura e Integración en B2B

- **Infraestructura para el B2B**
 - Principales vendedores:
 - Ariba, Oracle, Microsoft, IBM, HP
 - Infraestructuras necesarias:
 - Software para soportar las diferentes actividades B2B: catálogos electrónicos, ventas directas, subastas, e-procurement, etc.
 - Redes de comunicación y protocolos:
 - Extranets, VAN (Value Added Networks).
 - EDI (Electronic Data Interchange), XML.
 - Servidores para almacenar bases de datos y aplicaciones.
 - Seguridad para el hardware y software.
- **Integración**
 - Con la infraestructura de la empresa.
 - Con otros socios de la empresa.