DESARROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTELI

Los Canales de Distribución

Uniempresarial
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
"VIGILADA MINEDUCACIÓN"

- La producción y entrega de un producto o servicio a los compradores requiere crear relaciones no solamente con los clientes, sino **también con proveedores y revendedores** clave en la cadena de suministro de la compañía / mundo on-line y off-line

Concepto de Canales de Distribución

- Son los cauces a través de los cuales se colocan los productos o servicios en manos del cliente final o consumidor.
- Es una estructura formada por productores, distribuidores y detallistas, mediante los cuales el producto o servicio se comercializa.
- Conjunto de actividades destinadas a acercar de la manera más eficaz el producto desde el fabricante al consumidor final.

Tipos de Canales

- Canal directo: El proveedor entra en contacto directo con el usuario, frecuente en productos agrícolas o por parte de empresas como AVON
- Indirectos: Existen intermediarios entre el proveedor y el usuarios o consumidor final

Cadena de distribución

- Depende de gran manera del tipo de empresa o de negocio
  - Consumo masivo
  - Productos de alto valor
  - Servicios
  - Servicios especializados
  - Productos Industriales
  - Distribución Internacional

Claves en las políticas de distribución

- La elección del canal de distribución condiciona el marketing
- El cliente es multicanal

Productos de consumo masivo

Punto de venta propio

- Venta directa
- Punto de venta propio
- Vendedores directos
- Ventas telefónicas
- Ventas por Internet

Intermediarios

- Red de Distribución
  - Propia
  - Terceros
- Distribuidores mayoristas
- Minoristas
  - Supermercados
  - *Almacenes de cadena*

Canal Moderno

- *Superetes*
- *Tiendas de barrio / canal tradicional*
- *Quioscos*
- Carritos
- Venta informal, venta ambulante
- Venta telefónica
- Venta por Internet

Tipos de canales

- **Mayoristas:** Hacen la venta al por mayor
- **Detallistas:** Ponen los productos en manos del consumidor

Canal largo	Canal Medio	Canal Corto
• Fabricante • Mayorista • Minorista • Cliente final	• Fabricante • Minorista • Cliente final	• Cliente Final

Tipos de Canales / Mayoristas

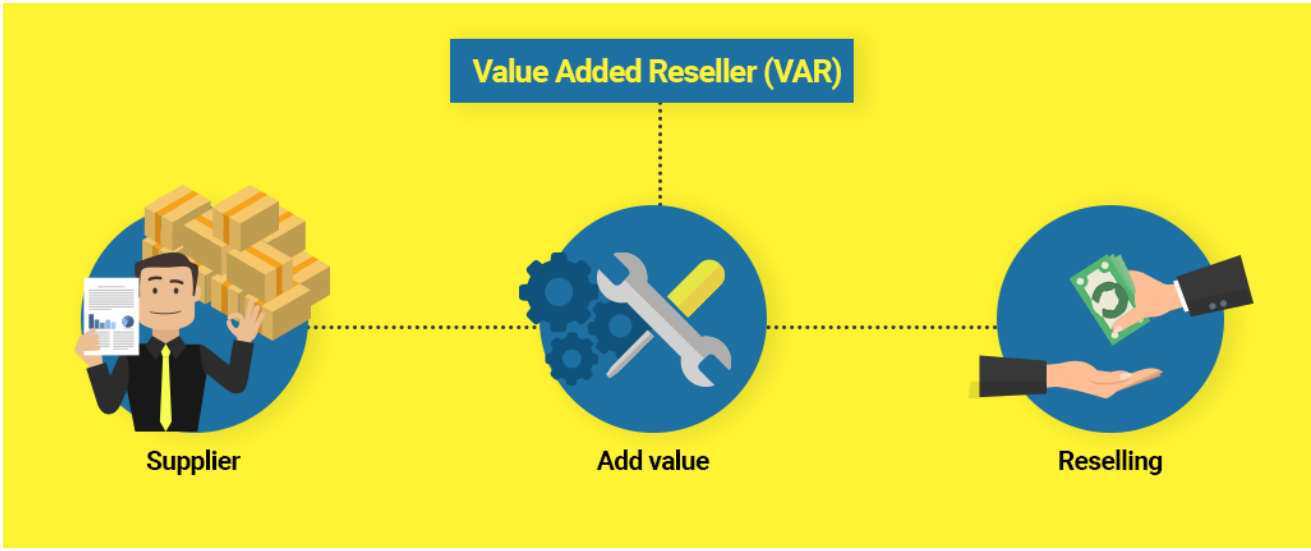
Una compañía que compra productos a granel de muchos fabricantes y luego revende volúmenes más pequeños a revendedores o minoristas. Un distribuidor lleva inventario; cuando un revendedor o minorista se queda sin stock, llaman al distribuidor.

Al vender a un distribuidor, puede llegar a un amplio mercado muy rápidamente, dependiendo del enfoque de la industria del distribuidor y la lista de clientes.

Tipos de canales / de valor agregado

Un VAR trabaja con los usuarios finales para proporcionar soluciones personalizadas que pueden incluir múltiples productos y servicios de diferentes fabricantes.

Por ejemplo, un VAR puede tener un cliente que necesita un nuevo sistema implementado; el VAR decide qué necesita el cliente y luego compra los productos necesarios de un distribuidor o un fabricante individual. El VAR instala y brinda servicios al sistema



- Una empresa de software ofrece una plataforma de código abierto como un servicio que incluye soporte al cliente y una garantía de tiempo de actividad
- Vendedores de software ya aplicaciones. Por ejemplo distribuidores de Microsoft

Tipos de canales / Consultores

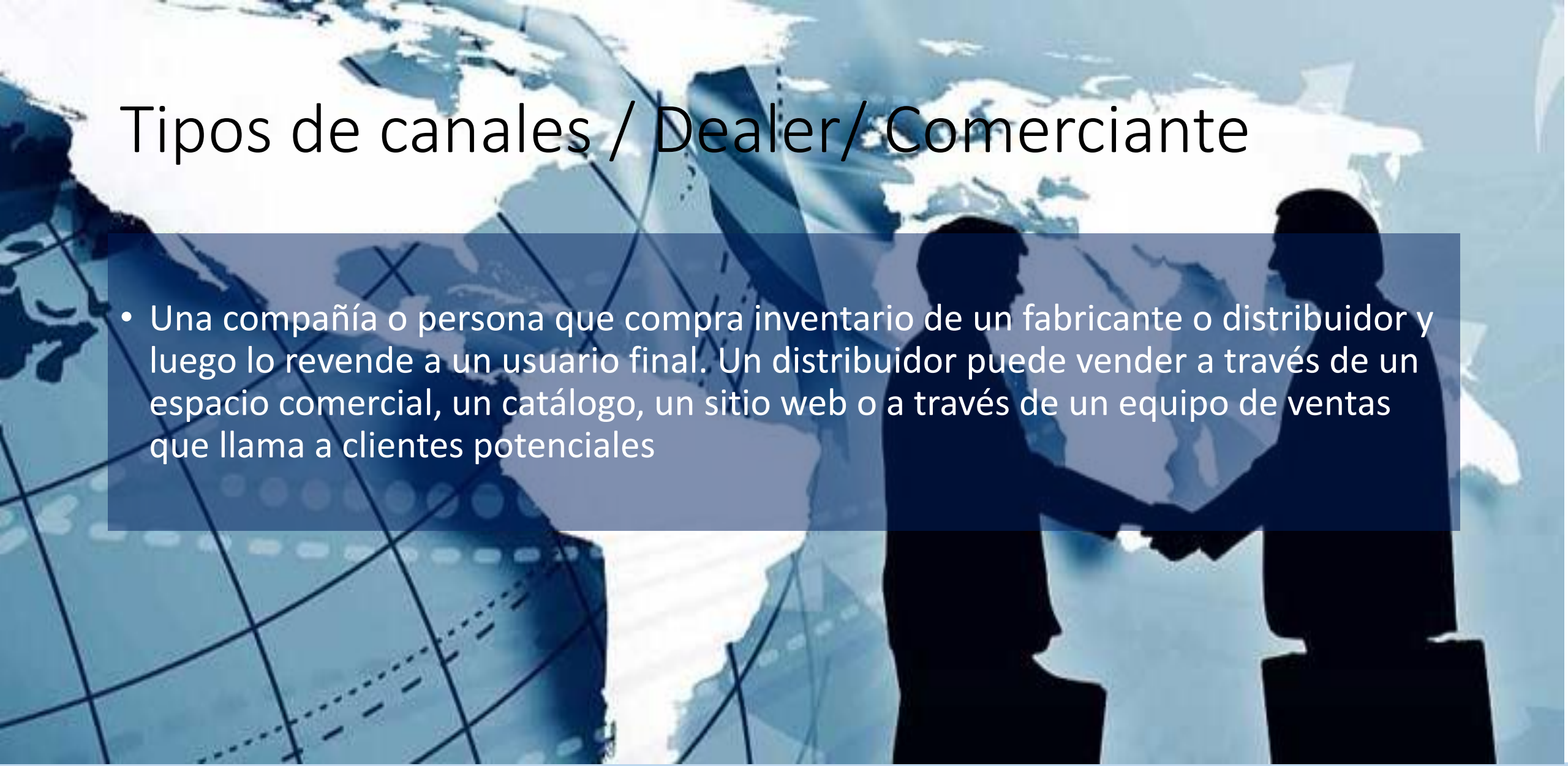
Un consultor desarrolla relaciones con empresas y brinda servicios muy específicos o amplios. Estos consultores pueden recomendar un producto o servicio de un fabricante, o simplemente comprarlo para ofrecer una solución para el cliente.

Una relación de consultor es esencialmente la misma que una relación VAR: necesita construir su red, proporcionar herramientas para que la red venda sus soluciones y cumplir con los pedidos a pedido

Tipos de canales /agentes

- Agentes de ventas, representantes de la firma
  - Básicamente puede externalizar su equipo de ventas para una industria en particular si así lo desea.
  - Un "representante del fabricante" es una empresa que vende productos de diferentes fabricantes a un grupo de clientes similares en un territorio específico. Por lo general, no llevan inventario; funcionan como un representante de ventas normal y ganan comisiones cuando hacen un pedido con usted para un cliente en su territorio

Tipos de canales / Dealer/ Comerciante



- Una compañía o persona que compra inventario de un fabricante o distribuidor y luego lo revende a un usuario final. Un distribuidor puede vender a través de un espacio comercial, un catálogo, un sitio web o a través de un equipo de ventas que llama a clientes potenciales

Tipos de canales / Retail

www.marketinginteli.com

Canal Moderno

Canal Tradicional

Los minoristas venden directamente a los usuarios finales a través de una tienda física y / o sitio web.

Canal Virtual

Dependiendo del enfoque de la tienda, los representantes de ventas pueden o no tener una amplia capacitación y conocimiento sobre los productos individuales que venden.

Tipos de canales / Retail

Puede vender directamente a un minorista; también puede venderle a un distribuidor que venda a varios minoristas.

Puede vender productos o servicios a través de un minorista, si el comercio minorista es una buena forma de llegar a sus usuarios finales.

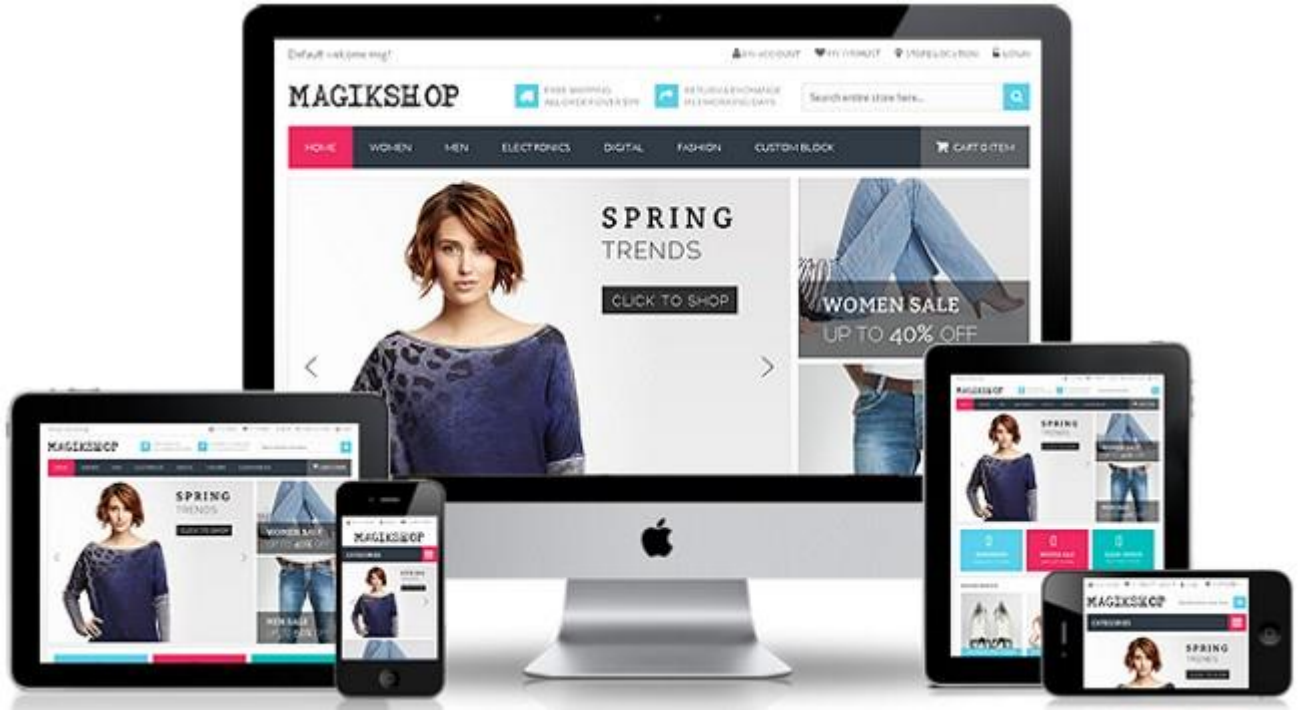
Sea creativo al pensar en estas oportunidades. Es posible que pueda configurar una tienda dentro de la tienda, ofrecer servicios a los clientes del minorista y / o ejecutar una amplia variedad de promociones.

Tipos de canales / Internet / e-commerce

Venta directamente a los usuarios finales desde el sitio web.

Dado que usted está manejando el procesamiento de pedidos y el inventario, y enviando el producto al usuario final, su sitio web necesitará un motor de comercio electrónico completo que debe integrarse lo más posible en su base de datos de inventario.

Es posible que también necesite tenerlo integrado a su software de administración de relaciones con los clientes para la administración de cuentas y el servicio al cliente. (CRM)



Tipos de canales / Ventas por catálogo

- Vendes directamente a tus usuarios finales y compran en un catálogo. Los pedidos típicos de catálogo se realizan a través del teléfono o el fax, por lo que necesitará un departamento para tomar pedidos.

Trade Marketing

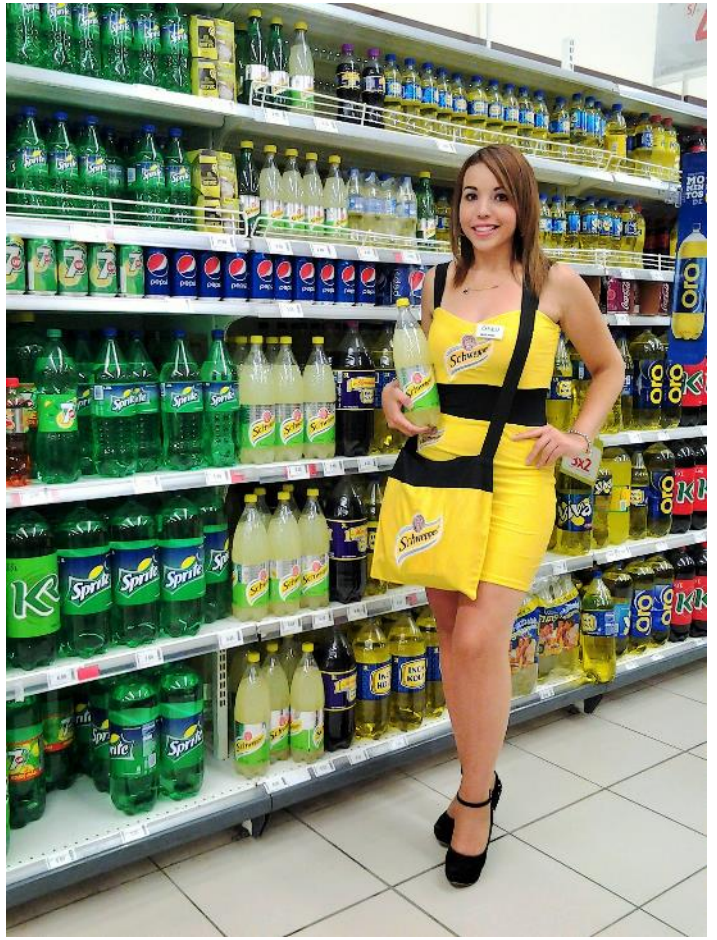
En términos simples, el trade marketing es el marketing dirigido a los canales de distribución.

Nace formalmente en Estados Unidos a finales de los ochenta como una necesidad de crear una colaboración más estrecha entre los grandes distribuidores minoristas y los fabricantes o productores de bienes.

Esto con el fin de coordinar mejor diferentes actividades dentro del punto y así lograr la satisfacción del cliente mejorando al tiempo la rentabilidad para ambas partes.

Actividades del Trade Marketing

- **Cuidar la exhibición de los productos** y llevar a cabo tareas relacionadas con *merchandising* que permitan crear estímulos favorables e influir en la decisión de compra de las personas.
- **Realizar actividades de impulso** a través de promotoras que den a conocer el producto a los clientes y les brinden información sobre el mismo (actividades de impulso)



Actividades del Trade Marketing

- Llevar a cabo activaciones y eventos promocionales que ayuden a **crear experiencias de compra agradables para los clientes y les ayuden a las marcas a crear vínculos emocionales con ellos (fidelización).**
- Crear incentivos para lograr prueba de producto **(tipo promociones, descuentos o concursos)**.
- A partir de la colaboración con los distintos canales, obtener información sobre el mercado y los hábitos de consumo de los clientes. Así permite hacer mejoras en los productos al obtener ***feedback*** **del mercado** y tener un mejor conocimiento de la demanda que ayuda a hacer una mejor gestión de los inventarios.

Actividades del Trade Marketing

- Establece mecanismos para **aprovechar la compra por impulso** (la cual tiene una incidencia importante en las ventas de los distribuidores minoristas) e **incrementa la transacción promedio de los compradores** a través de la creación de combos o paquetes.
- Se encarga de manejar las políticas de precios establecidas para los canales.

Category Management

- El área de **Category Management** también es conocida como Administración de Categorías: “Los socios comerciales retailer y proveedor colaboran en un proceso continuo para determinar el punto óptimo en precio, promoción, acomodo en anaquel y surtido para maximizar la rentabilidad y la satisfacción del shopper.”

Category Management

Optimiza el trabajo en conjunto de los retailers y fabricantes para lograr la satisfacción del consumidor, capitalizando la información y la tecnología.

Opera las categorías como unidades independientes de negocio, logrando optimizar el desempeño en tienda de los productos.

Alinea los planes de mercadotecnia del retailer y del fabricante.

Incrementa las ventas de la categoría a través de un surtido óptimo, inventario, precios y promociones.

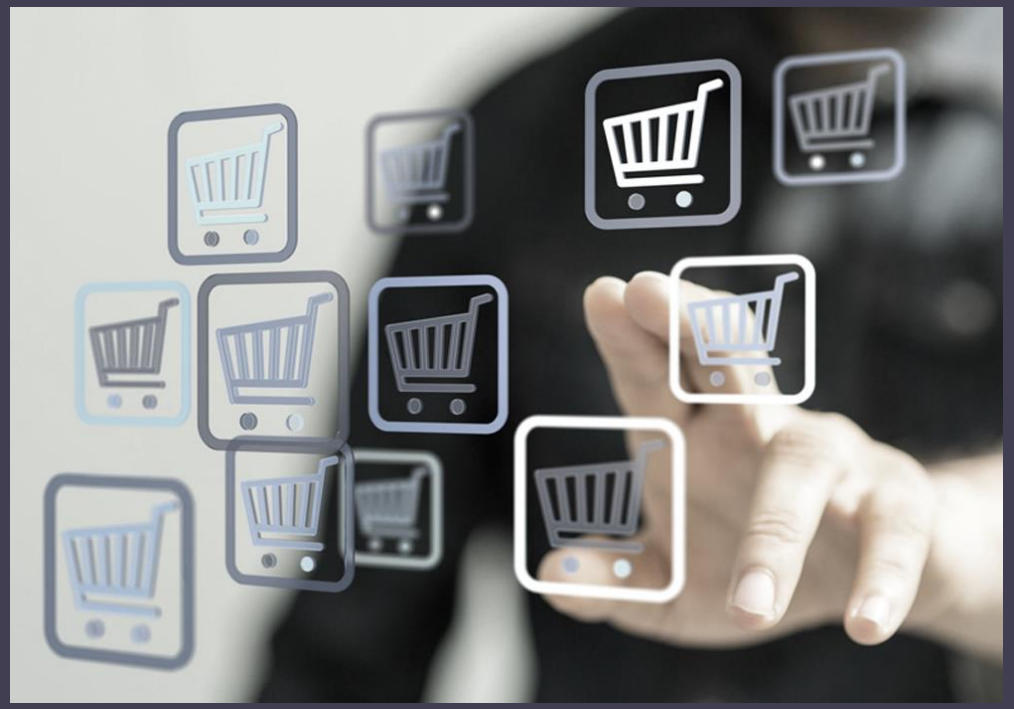
JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

DESAROLLO ESTRATEGICO

MARKETINGINTELI

COMERCIO ELECTRÓNICO

Desarrollo Estratégico en la era digital



Objetivos

- Conocer las tendencias del comercio electrónico
- Conocer los conceptos de comercio electrónico y su aplicación
- Conocer las diferentes formas de hacer negocios a través de las diferentes alternativas de comercio electrónico
- Conocer el proceso para el desarrollo de un negocio de comercio electrónico
- Conocer las diferentes herramientas disponibles para la estructuración de un negocio de comercio electrónico.

DESARROLLO ESTRATÉGICO
MARKETINGINTELI

Contenido

- Significado de e-commerce
- Grandes cambios en el comercio mundial y local
  - Panorama global
  - Panorama en América latina
  - Trabajo en grupo grandes tendencias en comercio electrónico
  - Presentaciones de grupos
- Evolución del comercio electrónico
  - Grandes cifras del comercio electrónico a nivel global y local
- Tipos de comercio electrónico
  - Marketplace
  - La tienda virtual
  - Otros modelos de comercio electrónico
- Proceso de comercio electrónico
  - Objetivos
  - Equipo de trabajo
  - Plataformas
  - Pasarelas de pago
  - Logística
  - Seguridad
- Marketing y comercio electrónico
  - Relación entre el comercio electrónico y el marketing digital
  - Cómo llevar tráfico y posicionar el negocio

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Qué es el comercio electrónico

- Se suele definir el comercio electrónico como **el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos.**
- Ejemplo de ello son las aplicaciones móviles o Internet.
- El comercio electrónico habla tanto de los minoristas en línea como de transacciones electrónicas.
- El comercio electrónico ha experimentado una notable evolución, pasando de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática**, a convertirse en un medio eficaz para realizar negocios**.

Ejercicio

- Cuales son para ustedes las mayores ventajas y desventajas del comercio electrónico:
  - Como empresarios
  - Cómo usuarios

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Ventajas

Ventajas para la empresas	Ventajas para los clientes
• Acceso al mercado mundial • Interacción con los clientes. • Presentación multimedia de la oferta comercial • Reducción de los costos de comercialización • Estrategias de mercadeo dirigidas a clientes específicos / personalización • Acceso directo a los clientes potenciales	• Interacción. • Posibilidad de hacer escuchar su voz y sus opiniones. • Acceso a una gran oferta en el mercado (comparación). • Control de precios y transparencia. • Comodidad. • Rompimiento de fronteras • 24/ 7/ amplia disponibilidad • Velocidad, ahorro de tiempo • Comodidad • Gran cantidad de alternativas y fuerte crecimiento de las mismas

DESARROLLO ESTRATÉGICO
MARKETINGINTELI

Desventajas

- Desconocimiento / capacitación, dificultad de uso en segmentos de la población.
- Incertidumbre respecto de la confiabilidad de la transacción.
- Sensación de inseguridad, desconfianza
- Cambios psicológicos y culturales lentos que demandan un tiempo para aceptar el uso de la tecnología en procesos que habitualmente se desarrollaban de forma presencial.
- Dificultad de acceso en algunos segmentos del mercado
- Desconocimiento y limitaciones de sistemas de pago
- Baja cultura digital dentro de la mayoría de las empresas

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Tipos de presencia en la web

- **Presencia institucional.**
  - **Típico catalogo web institucional**, en donde se publica la información de la empresa.
    - El sitio web equivale al catálogo en papel de la empresa, pero en formato digital y con una lógica de navegación hipertextual.
    - Generalmente, se publica información institucional (dueños, socios, clientes, historia, servicios, etc.), descripción y fotografías de los productos, e información de contacto (teléfono, fax, correo electrónico y dirección física).
    - En esta etapa no hay una estrategia comunicacional formalizada, por lo que se asignan escasos recursos económicos y humanos

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Tipos de presencia en la web

- **Presencia publicitaria**

- **La empresa ha madurado respecto al uso de Internet**. El sitio web es una parte importante de la estrategia comunicacional a la hora de difundir productos y servicios, y se le asigna un presupuesto para que pueda operar normalmente.
- Existe personal destinado al mantenimiento del sitio y a responder consultas de los potenciales clientes.

- **Se utilizan formularios** para recabar información de los navegantes y en algunos casos se avanza en crear entornos web protegidos con contraseña para que algunos clientes premium accedan a servicios y contenidos exclusivos.
- Todavía no se utilizan sistemas de cobro on-line, pero es posible vender contra reembolso, por giro postal, telefónicamente o bien en forma presencial.

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Tipos de presencia en la web

- **3. Presencia comercial** (etapa del comercio electrónico).
  - **La empresa comienza a vender sus productos y servicios por Internet.** Se invierten grandes recursos para convertir al sitio web en una sucursal electrónica de la empresa.
  - El sitio posee un carrito de compras que da la posibilidad de realizar ventas on-line (seleccionar el producto/servicio y pagarlo con tarjeta de crédito u otros medios de pago electrónicos).
  - Se presta un servicio 24x7 (las 24 horas del día, los 7 días de la semana) y existen recursos humanos dedicados por completo a la gestión comercial y al mantenimiento de la infraestructura tecnológica.
  - Algunas empresas más avanzadas empiezan a incursionar en proyectos de Supply Chain Management (SCM) y Customer Relationship Management (CRM).

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Tipos de presencia en la web

- **Negocios electrónicos (e-business).**
  - Es el estadio tecnológico más avanzado que existe. La empresa que ha madurado en la etapa de comercio electrónico, necesariamente avanzará a un entorno de e-business.
  - **En esta etapa se logra una integración electrónica de todos los procesos de gestión empresaria que se inician en los clientes y puede llegar hasta los proveedores.**

En esta etapa se logra una integración electrónica de todos los procesos de gestión empresarial que se inician en los clientes y puede llegar hasta los proveedores.

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Tipos de presencia en la web

- **Negocios electrónicos (e-business)**
  - El Enterprise Resource Planning (ERP) está conformado por los sistemas de información gerenciales que ayudan, por medio de la digitalización e integración de todos los procesos administrativos internos, a mejorar el flujo de información entre diferentes áreas dentro y fuera de la empresa.

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

GRANDES CAMBIOS EN EL COMERCIO MUNDIAL Y LOCAL

Desarrollo Estratégico en la era digital

- **Los e-Commerce están revolucionando los sistemas de compra tradicionales y avanza constantemente introduciendo nuevas estrategias, técnicas y modelos** para optimizar la compra por Internet, y mejorar la experiencia de los clientes

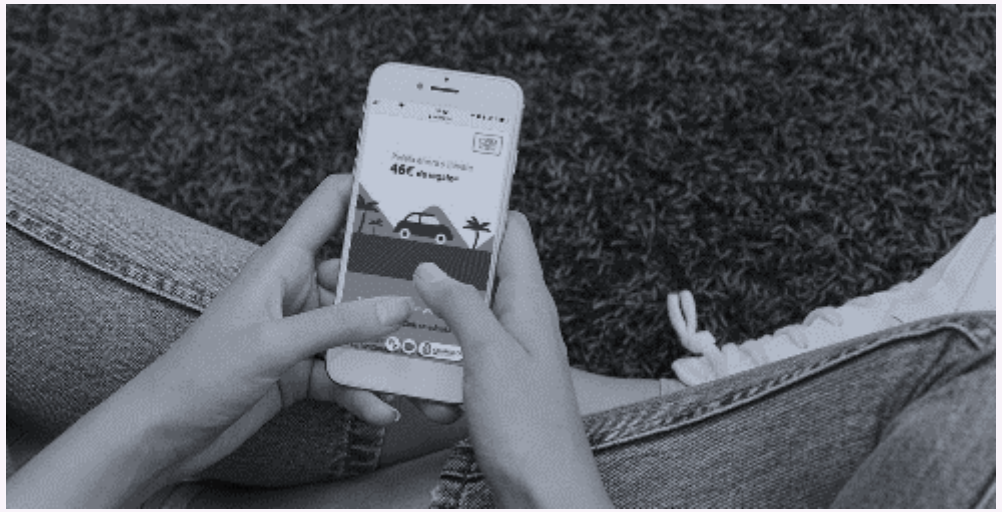
- Los métodos de pagos o la personalización de los procesos o las Social Commerce son algunas de las **tendencias para los e-Commerce este 2019**

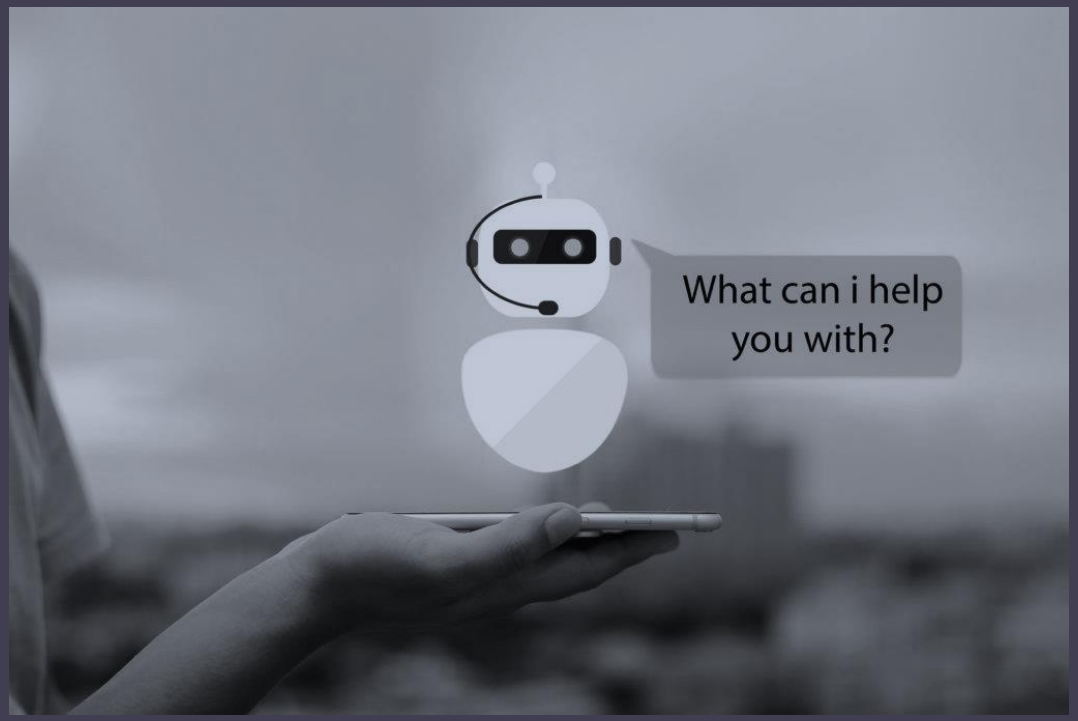
DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Nuevas formas de pago

- En los métodos de pago, sumado a los mecanismos tradicionales como la tarjeta de crédito y lo novedoso del blockchain, se observa una tendencia en la financiación y las líneas de crédito (es como una tarjeta de crédito pero sin plástico) como alternativa de pago en muchas más tiendas de comercio electrónico (ej. Media Markt, Samsung, etc.).
- Desde **soluciones fintech** hasta las respaldas por la banca tradicional.
- Las nuevas **formas de pago en línea** disponibles mediante criptomonedas están llegado a las eCommerce.

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI





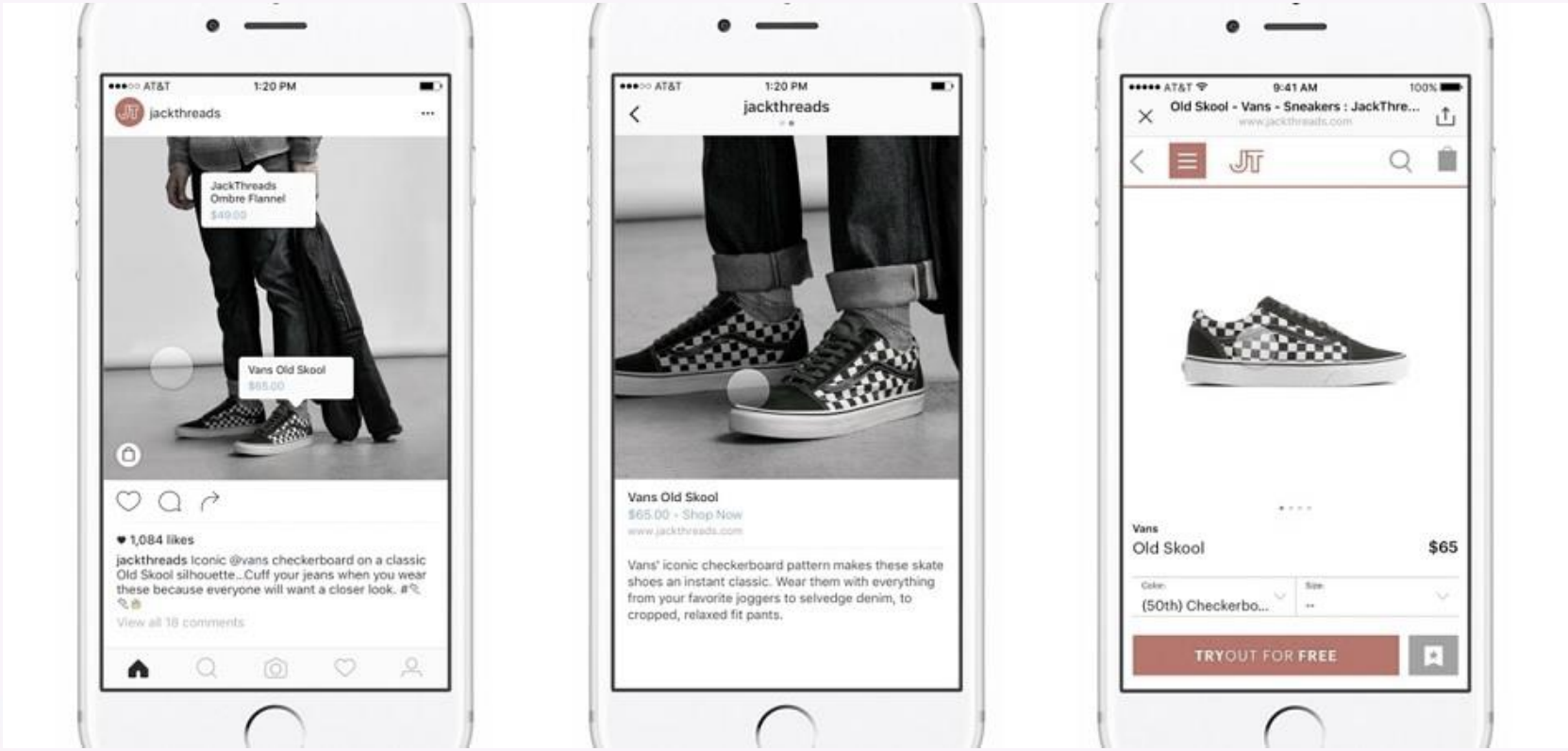
El e-commerce y el servicio al cliente

- Una de las tendencias digitales que más se repite en todas las áreas son **los chatbots que impulsados por un mejora de la Inteligencia Artificial** (IA) han potenciado su eficacia y son una herramienta realmente útil dentro del área de atención al cliente.
- Los consumidores demandan cada vez una atención más directa y personalizada. La introducción de la figura de los chatbots en el sector e-commerce permite optimizar el tiempo de los compradores tanto a la hora de elegir sus productos como a la hora de recibir una atención mucho más personalizada.

DESARROLLO ESTRATÉGICO
MARKETINGINTELI

El social commerce

- El Social Commerce, **las comunidades y perfiles sociales a la hora de vender son muy importantes**.

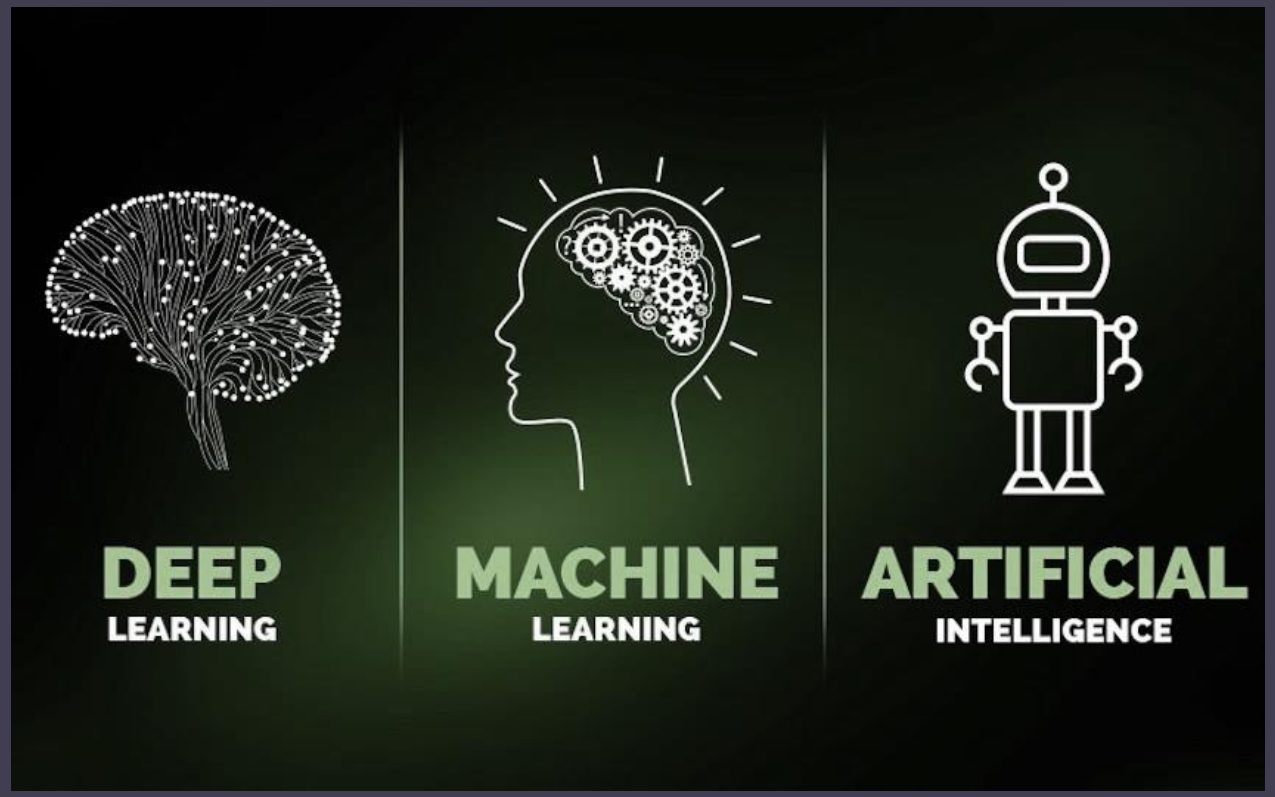


DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Experiencia en la compra

- La instantaneidad es una necesidad en un mundo dominado por los micro momentos, en el que los usuarios piden **rapidez y buena experiencia de navegación**.
- Esto se refleja en el consumidor en la búsqueda de una **experiencia de compra instantánea, sin fricciones.**
- El consumidor online espera un servicio cada vez más **eficaz y tendente a la sencillez**, además de que las ofertas se le presenten en el momento adecuado y en el medio correcto.
- Una experiencia de cliente poderosa debe estar basada en **contenido visual inspirador y atractivo**, que incite no sólo a convertir, sino que genere un vínculo con el vendedor.

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI



La IA y el e-commerce

- Gracias a la AI, los e-commerce son capaces de **absorber grandes cantidades de información sobre sus clientes**, de manera que pueden orientar mejor sus ofertas y comunicaciones comerciales. Por ejemplo, las **recomendaciones personalizadas en tiempo real** dan respuestas oportunas e inmediatas a **un consumidor que no quiere perder ni un segundo cuando compra por Internet.**

DESARROLLO ESTRATÉGICO
MARKETINGINTELI

El visual commerce.

- **De un solo vistazo a una imagen somos capaces de procesar la información hasta 60 mil veces más rápido** que si nos enfrentáramos a un texto escrito.
- **Eso no es todo, el contenido visual también se retiene mejor: recordamos el 80% de lo que vemos**. Se ha demostrado, además, que las imágenes atractivas obtienen un 94% más de visitas.
- El poder del vídeo es insuperable. Un vídeo presentando un producto puede suponer un aumento de las ventas del 40% y los usuarios que ven vídeos tienen un 1,8 veces más probabilidades de comprar.

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Los influenciadores

- Si las recomendaciones y los contenidos generados por los usuarios tienen un gran peso en la toma de decisión de compra, si está **promovido o generado por *influencers*, el impacto en las ventas es mucho mayor.**
- Los líderes de opinión ganan peso y se mantienen como una de las más importantes tendencias

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Social Commerce

- las redes sociales están entre las tres principales fuentes de tráfico de la mayoría de los comercios online.
- **El *social commerce*** tiene la ventaja de realizarse en el seno de una comunidad digital, convirtiendo al usuario en partícipe del proceso de venta y a sus contactos en prescriptores de primer orden.

DESARROLLO ESTRATÉGICO
MARKETINGINTELI

Mobile commerce

El móvil es ya el primer dispositivo de acceso a Internet, por lo que no hay opción: las tiendas online deben tener su *site* adaptado a un dispositivo que requiere de mayor simplificación y facilidades de navegación.

Las estrategias de marketing deben ser ideadas, en origen, para su adecuación a un canal que invita a la navegación en micro momentos, pantalla reducida y donde la paciencia del usuario es mucho más fina en cuanto a los tiempos de carga.

Se dispone de mucho menos tiempo para impactar y persuadir al consumidor

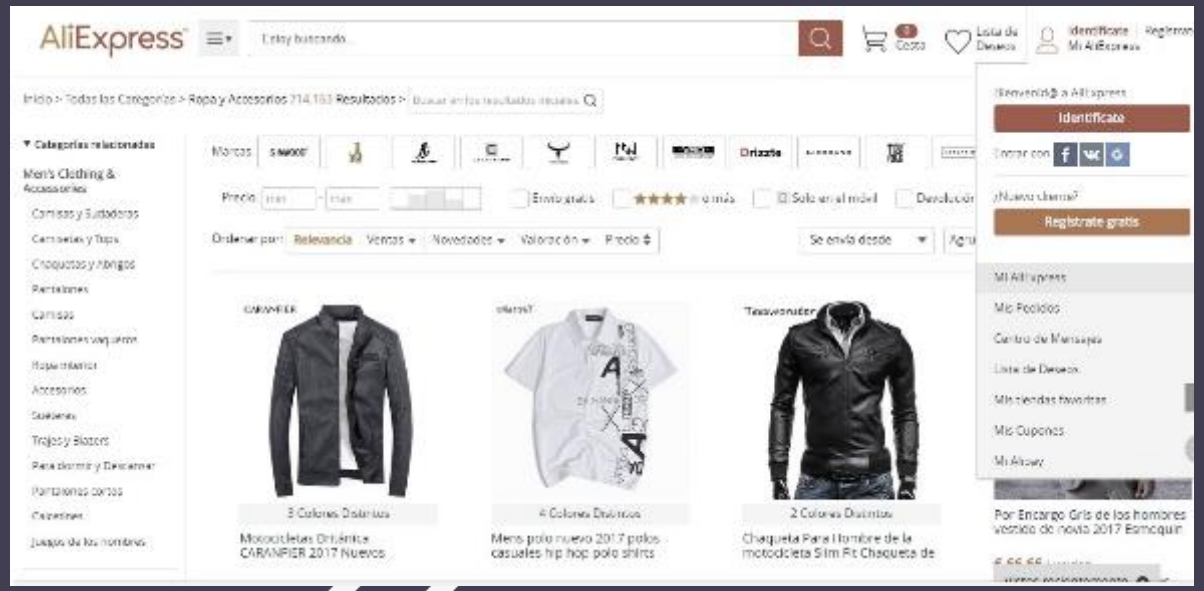
DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Estrategias omnichannel

- **¿Qué es Omnichanel?**
  - El concepto de omnichannel hacer referencia a la mejora de la experiencia de cliente por medio de la posibilidad de **comprar dónde, cuándo y cómo quiera.** Significa ponérselo fácil a cliente gracias a la conexión de todos los canales
  - Con la estrategia omnichannel una persona que empieza una compra por un canal (por ejemplo página web desde su portátil) puede continuar la operación hablando con atención al cliente y finalizar en la tienda física. Interactúa ante una empresa con información centralizada.

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

El posicionamiento en *marketplaces* como una de las tendencias de marketing



- Los Marketplaces son el presente del comercio electrónico. **Entrar en Amazon es formar parte de un escaparate que llega diariamente a millones de personas en todo el mundo, una oportunidad que no pueden dejar escapar ni pymes ni multinacionales con negocios enfocados a las ventas online.**
- Están por encima de las webs corporativas de las tiendas y también, sorprendentemente, del buscador de Google.
- **Google, como principal motor de búsqueda de Internet, organiza información. Amazon, por poner el marketplaces más conocido, también organiza, pero en este caso productos.**

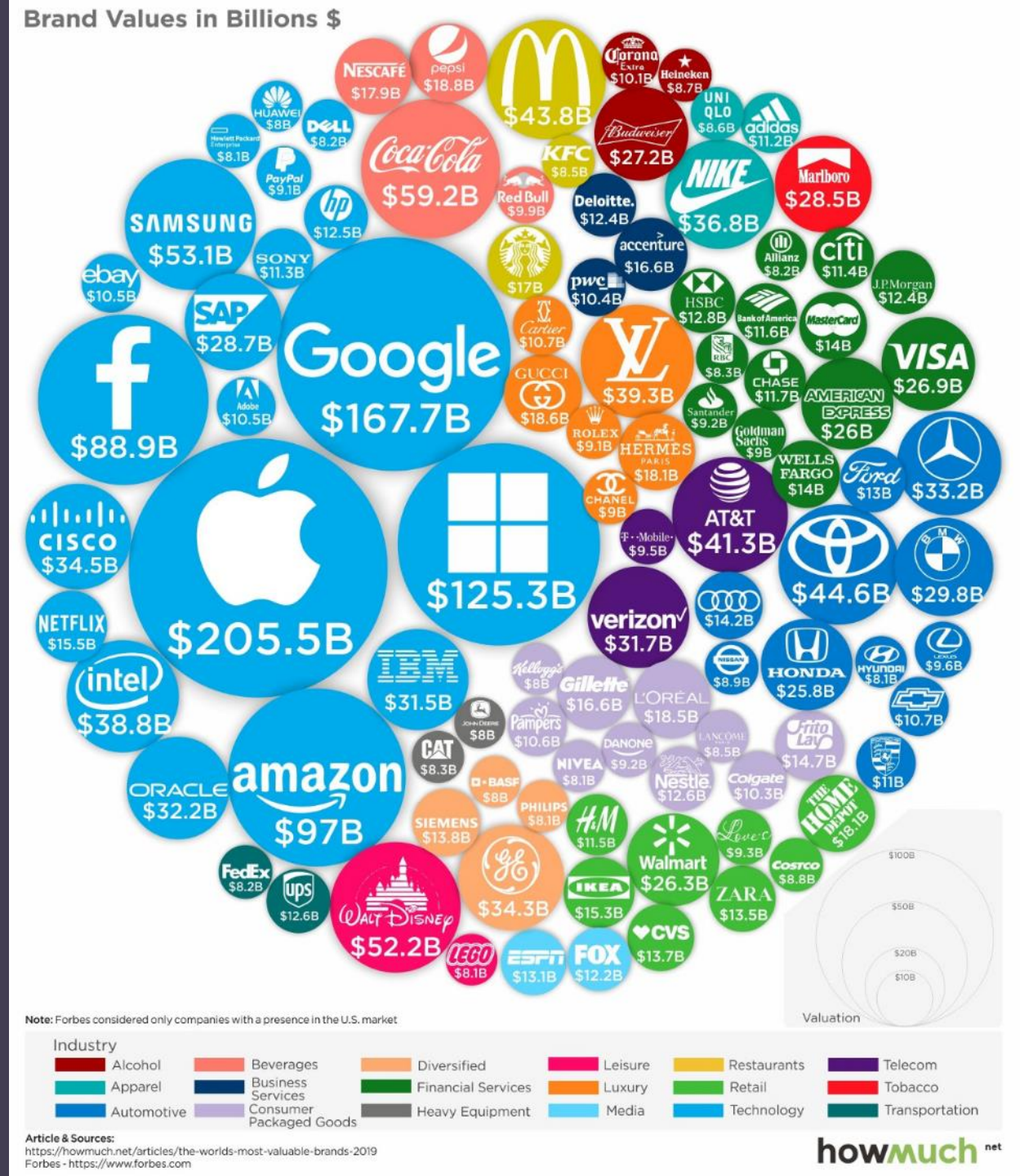
DESARROLLO ESTRATÉGICO
MARKETINGINTELI

Los marketplaces

- El algoritmo del Marketplace premia con mejores posiciones dentro de los listados aquellos **productos que tengan un histórico de ventas mejor, unos tiempos de entrega cortos y eficaces o unas reseñas favorables.**

DESARROLLO ESTRATÉGICO
MARKETINGINTELI

- Las marcas más valiosas del mundo en el 2019



DESARROLLO ESTRATÉGICO
MARKETINGINTELI

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

DESAROLLO ESTRATEGICO

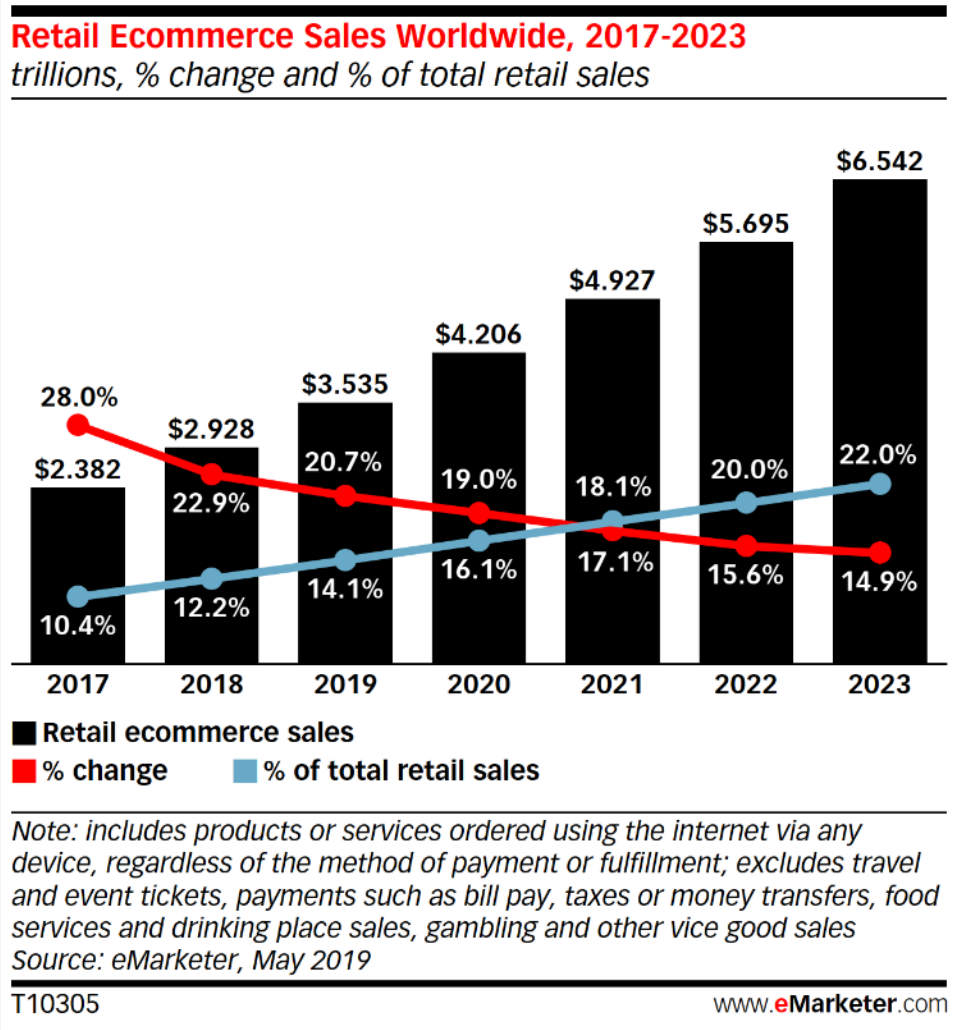
MARKETINGINTELI

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELCTRÓNICO

Desarrollo Estratégico en la era digital

Ventas minoristas en e-commerce

- Se estima que el comercio electrónico global aumentará 20.7% en 2019 a $ 3,535 billones.
- A pesar de su tasa de crecimiento obviamente fuerte, 2019 experimentará una disminución con respecto a los dos años anteriores cuando el comercio electrónico creció 28.0% en 2017 y 22.9% en 2018.
- Para 2021, esperamos que el comercio electrónico global se acerque a $ 5 billones, aunque las tasas de crecimiento caerán por debajo de 20 Umbral de% a partir de 2020.



DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

JAN 2019

GLOBAL E-COMMERCE SPEND BY CATEGORY

THE TOTAL ANNUAL AMOUNT SPENT ON CONSUMER E-COMMERCE CATEGORIES AROUND THE WORLD, IN U.S. DOLLARS

FASHION & BEAUTY

$524.9 BILLION

ELECTRONICS & PHYSICAL MEDIA

$392.6 BILLION

FOOD & PERSONAL CARE

$209.5 BILLION

FURNITURE & APPLIANCES

$272.5 BILLION

TOYS, DIY & HOBBIES

$386.2 BILLION

TRAVEL (INCLUDING ACCOMMODATION)

$750.7 BILLION

DIGITAL MUSIC

$12.05 BILLION

VIDEO GAMES

$70.56 BILLION

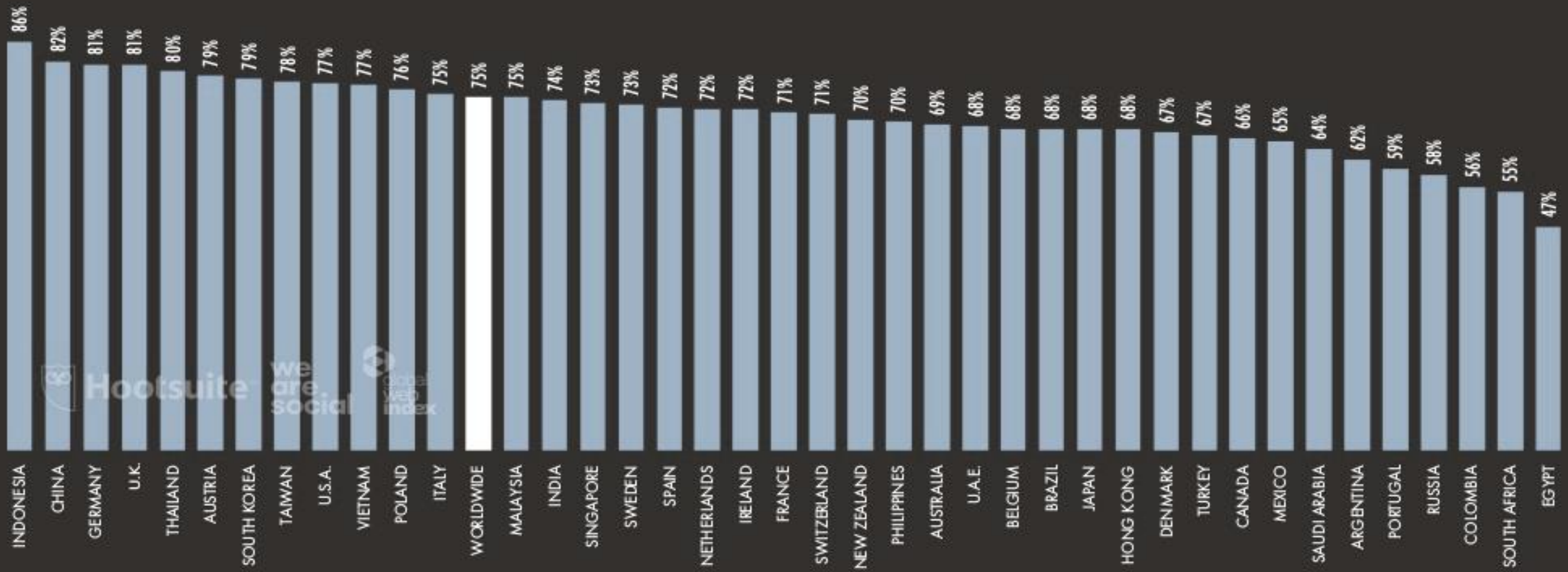
SOURCE: STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK FOR E-COMMERCE, E-TRAVEL, AND DIGITAL MEDIA INDUSTRIES (ACCESSED JANUARY 2019). **NOTES:** FIGURES ARE BASED ON ESTIMATES OF FULL-YEAR CONSUMER SPEND FOR 2018, EXCLUDING B2B SPEND. FIGURES FOR DIGITAL MUSIC AND VIDEO GAMES INCLUDE STREAMING. **ADVISORY:** STATISTA HAVE REVISED THEIR FIGURES FOR 2017 SPEND SINCE LAST YEAR, SO THESE FIGURES WILL NOT BE COMPARABLE TO DATA WE REPORTED IN OUR DIGITAL 2018 REPORTS.

Hootsuite™ we are social

JAN 2019

E-COMMERCE USE AMONGST INTERNET USERS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO BOUGHT SOMETHING ONLINE VIA ANY DEVICE IN THE PAST MONTH [SURVEY-BASED]



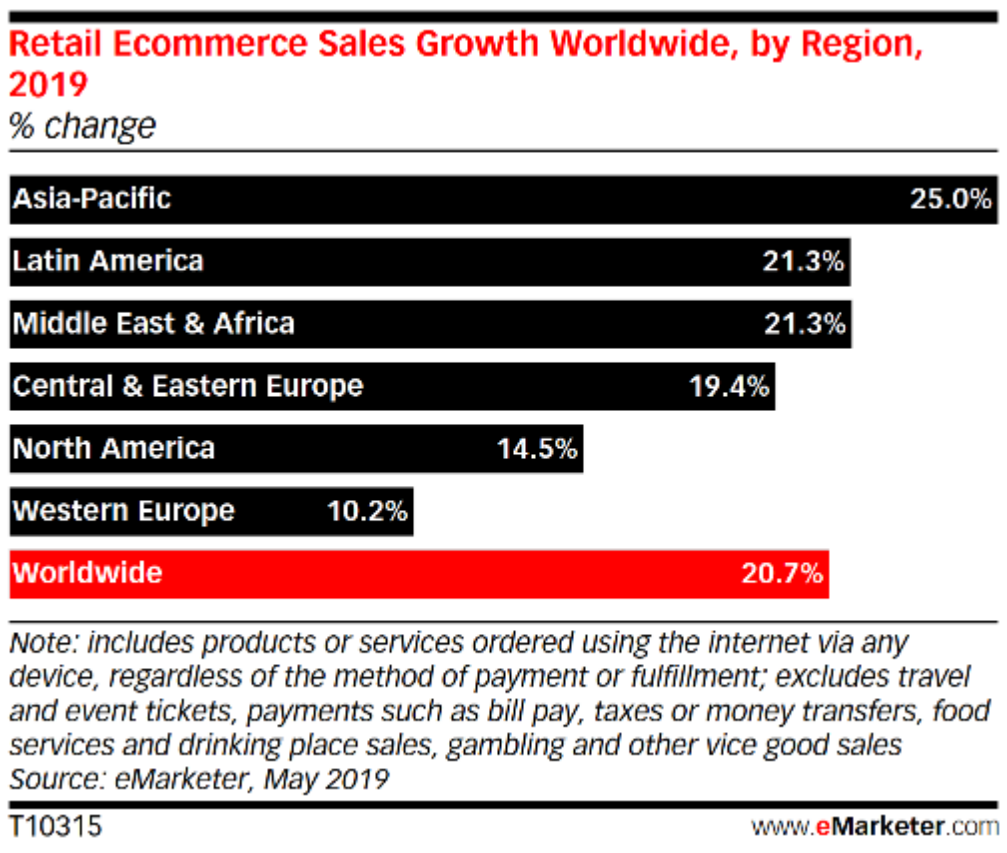
192

SOURCE: GLOBALWEBINDEX (Q2 & Q3 2018); KEPIOS ANALYSIS. BASED ON A SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16-64.

Hootsuite™ we are social

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

Comercio electrónico por región

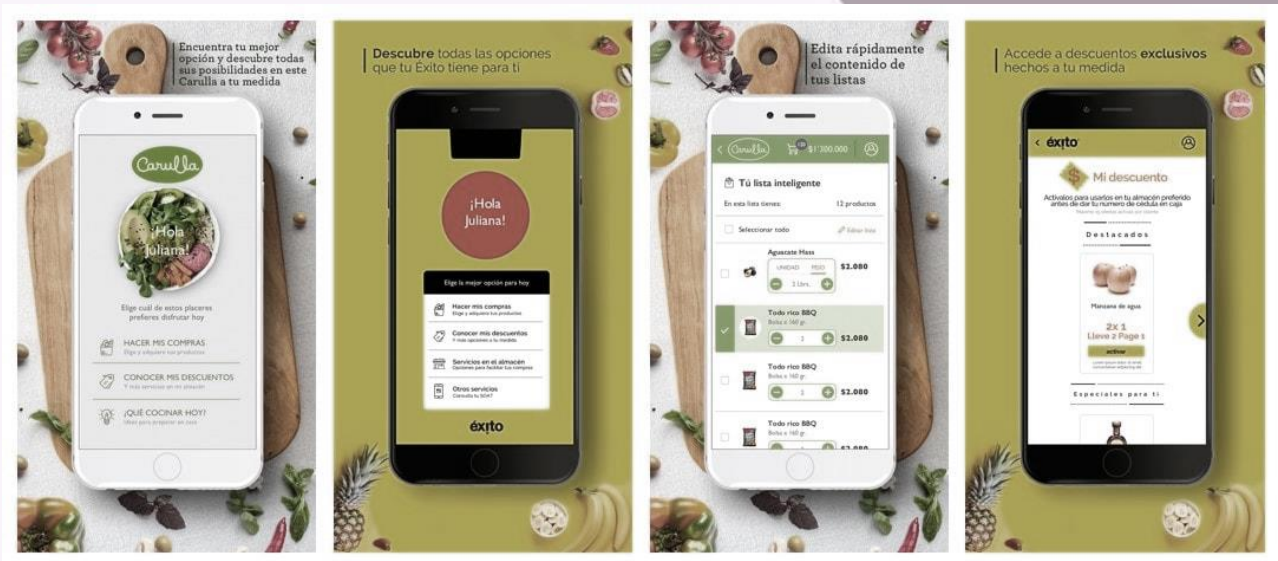


DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

El comercio electrónico minorista aún se encuentra en las primeras etapas de la adopción por parte de los consumidores, representando el 4.2% de la industria minorista de América Latina este año. Sin embargo, a medida que más usuarios se conectan, estimamos que más de un tercio (35.0%) de la población de la región realizará una compra digital en 2019.

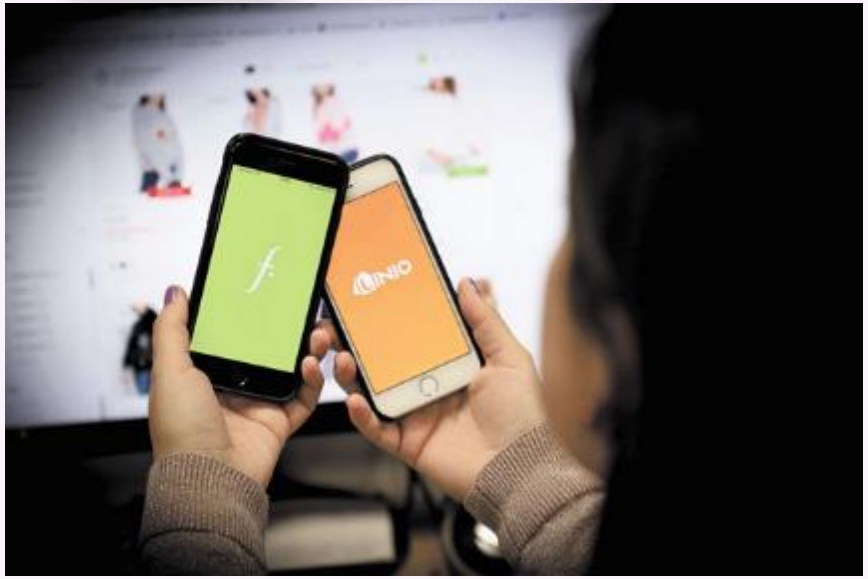
Algunas tendencias del Comercio electrónico en Colombia

- Mientras **crecen los rumores de un eventual desembarco de Amazon**, la mayor compañía de comercio electrónico de Estados Unidos, **la mayoría de empresas de retail en el país se preparan para competir en este negocio.**
- **El Grupo Éxito acaba de lanzarse al mundo de las aplicaciones** digitales para que sus clientes compren el mercado en las cadenas Éxito y Carulla a través del teléfono celular.



Algunas tendencias del Comercio electrónico en Colombia

- La cadena de comercio Alkosto decidió aumentar su apuesta por el negocio digital y acaba de participar en una inyección de capital por US$1,5 millones para la billetera móvil Tpaga.
- Falabella, el año pasado compró el portal de comercio electrónico Linio, sigue buscando ampliar su participación en este mercado, luego de que su casa matriz en Chile registrara ventas online en la región por US$988 millones. De esta cifra, US$126 millones corresponden a las ventas de Linio.com



DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Algunas tendencias del Comercio electrónico en Colombia

- Mercadolibre.com, la compañía argentina considerada como uno de los mayores marketplace de la región, también ha decidido aumentar su apuesta.
- Tras registrar un aumento en sus ingresos de 23,9% en 2018, que le reportó US$12.504 millones, para este año planea continuar expandiéndose.
- la facturación de su firma creció 60% en el país el año pasado.

DESARROLLO ESTRATÉGICO
MARKETINGINTELI

El uso de internet entre la población mayor de 15 años continua creciendo: el 82% lo usa todos los días de semana

Frecuencia uso de internet

Todos los días de la semana	82%
Al menos una vez a la semana, pero no cada día	14%
Al menos una vez al mes, pero no cada semana	2%
No utiliza internet	2%

Base: Total Encuestados	**2.103**
Base: Expandida	**13.041.982**

Dispositivo

Teléfono celular / Smartphone	93%
Computador portátil	36%
Computador de escritorio	28%
Televisor inteligente (Smart TV)	16%
Tableta	11%
Consola de videojuego	1%

Lugar

Hogar	92%
Trabajo	30%
En desplazamiento de un sitio a otro	26%
En la vivienda de otra persona (pariente, amigo, vecino)	25%
Institución educativa (Colegio, universidad)	16%
Centros de acceso público gratuito	12%
Centros de acceso público con costo (Café internet)	10%

Base: Encuestados que utilizan internet	**2.047**
Base: Expandida	**12.730.865**

Encuesta DANE 2017:

Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo - Cabecera - Centros poblados: 69%

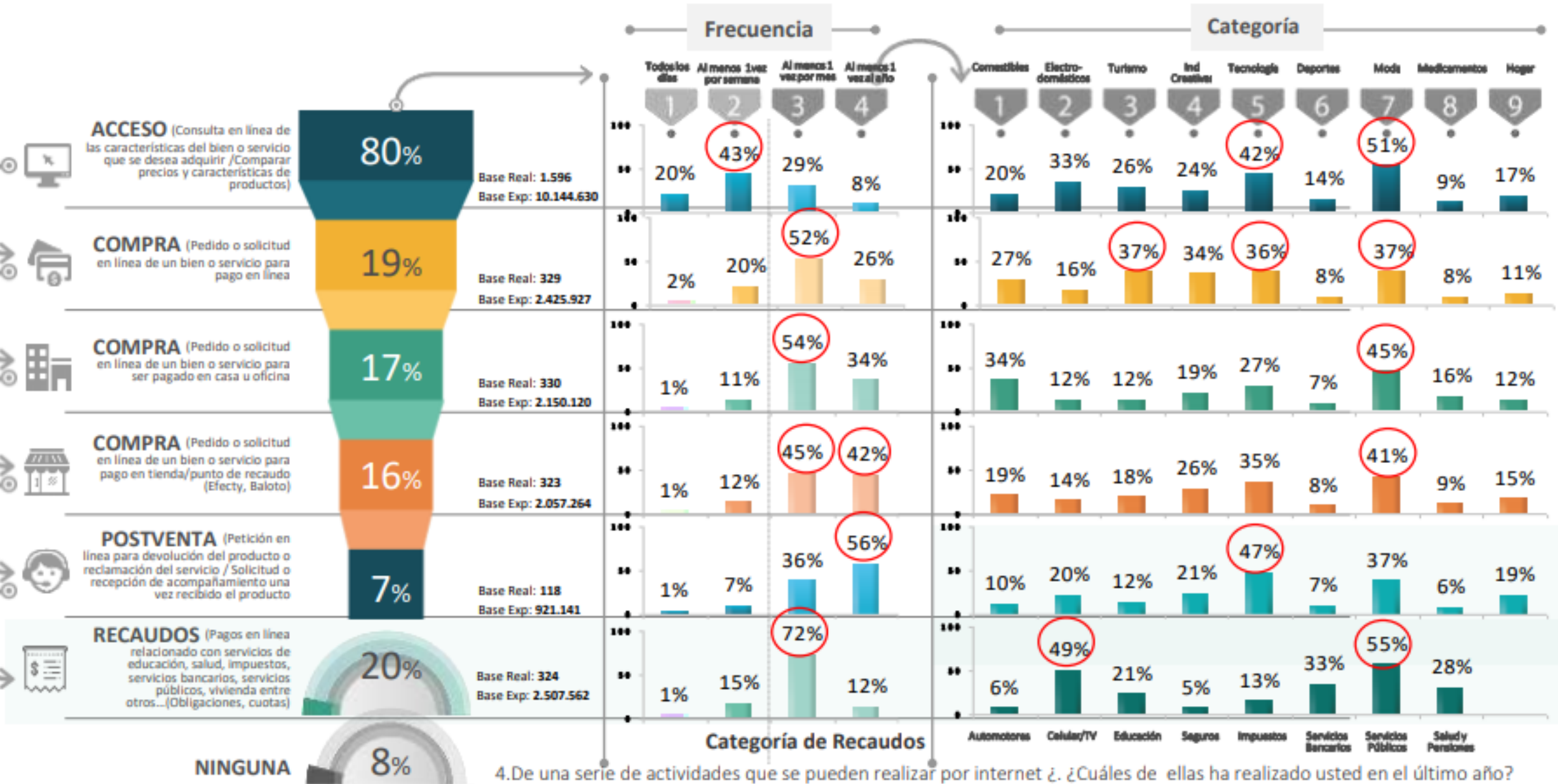
Proporción de personas de 5 y más años de edad que utilizan teléfono celular - Cabecera - Centros poblados: 88%

Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron Internet en el Hogar – Cabecera Centros poblados: 85%

OCDE: Penetración de usuarios de Internet de 2013 a 2016: 80,9%

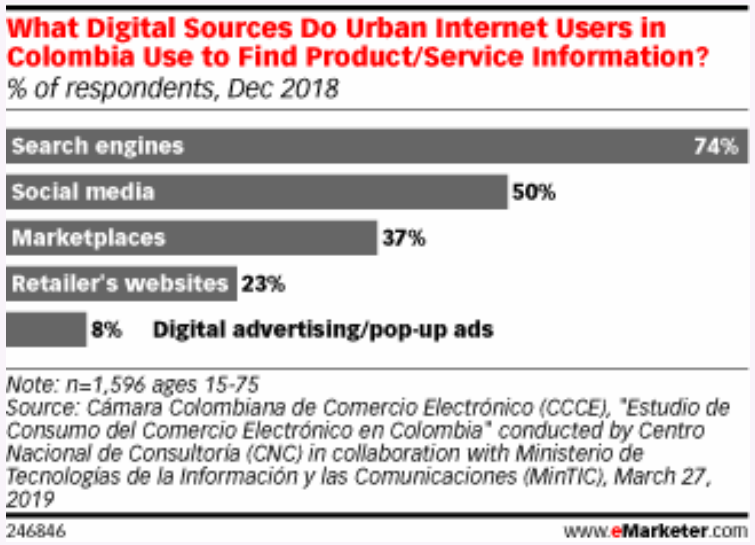
1. ¿Con qué frecuencia utiliza internet ? (AYUDADA RESPUESTA ÚNICA)
2. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos utiliza para acceder a internet? (AYUDADA- RESPUESTA MÚLTIPLE)
3. ¿En cuál de los siguientes sitios accede a internet? (AYUDADA – RESPUSTA MÚLTIPLE)

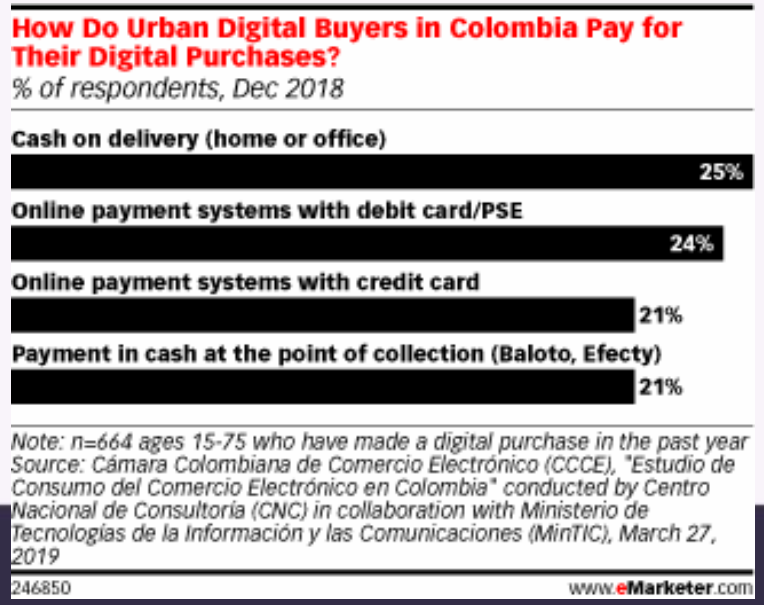
El acceso al portal de compra o búsqueda en los sitios web determina una alta participación de la población en el comercio electrónico



4.De una serie de actividades que se pueden realizar por internet ¿. ¿Cuáles de ellas ha realizado usted en el último año?

Comportamiento en las compras en Colombia





La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), ha declarado que el eCommerce hoy en día representa el 1.5% del PIB nacional. De acuerdo con proyecciones de eMarketer, se espera que el eCommerce crezca en Colombia a más del 20% en 2019

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Desarrollo Estratégico en la era digital

Tipos de comercio electrónico

Existen tres tipos principales de comercio electrónico:

Business to Business (B2B)

Business to Consumer (B2C)

Consumer to Consumer (C2C)

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Alternativas de comercio electrónico:

Tipos de comercio electrónico

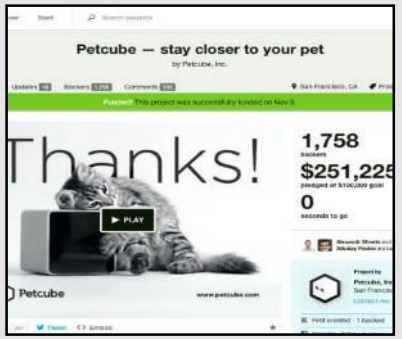
Marketplaces

Tiendas virtuales

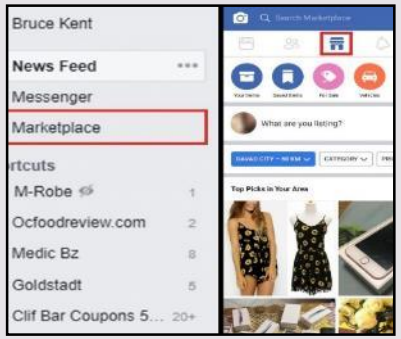
Grandes cadenas

Cupones

Aplicaciones



Crowdfunding



Redes Sociales

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTEL

Los marketplaces

- Los **marketplaces son plataformas en las que se venden productos de diferentes negocios, marcas, empresas** e, incluso, de usuarios.
- ***Los clientes navegan por la plataforma buscando cuáles son los productos idóneos***, cuáles son los mejores precios, cuáles son las mejores condiciones, las mejores ofertas o promociones.
- **El marketplace actúa como intermediario**, ofreciendo a los compradores toda la gama de productos que albergan, facilitando el trabajo de los vendedores y garantizando la seguridad de la transacción económica.

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Marketplaces

- **Los marketplaces funcionan de forma sencilla, efectiva, rápida y económica**, tanto para clientes como para vendedores. Estas plataformas aportan ventajas competitivas para aquellos dispuestos a vender sus productos en ellas.
- Es fácil trabajar con ellos: **conllevan una gran cantidad de tráfico**, incomparable con el que puede tener un negocio online más pequeño e incluso, en algunos casos, permiten que se pueda vender sin contar con una plataforma online previa.
- Para los clientes también aporta ventajas como la **existencia de una gran competencia entre marcas**, que fomenta que los precios bajen y que se ofrezcan promociones y ofertas, o **la garantía de que el pago se va a realizar de forma segura**, sin poner en peligro los datos del usuario.

Pincipales Marketplaces

- **1. Amazon:** Es un marketplace en el que se venden productos de la propia marca además de productos de otras empresas o negocios. Es una empresa que surgió en 1994 en Estados Unidos y que se ha convertido en uno de los **eCommerce más de todo el mundo**.
- Un gran catálogo y una buena experiencia de cliente, con la logística como piedra angular, explican el modelo de negocio de la compañía.

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

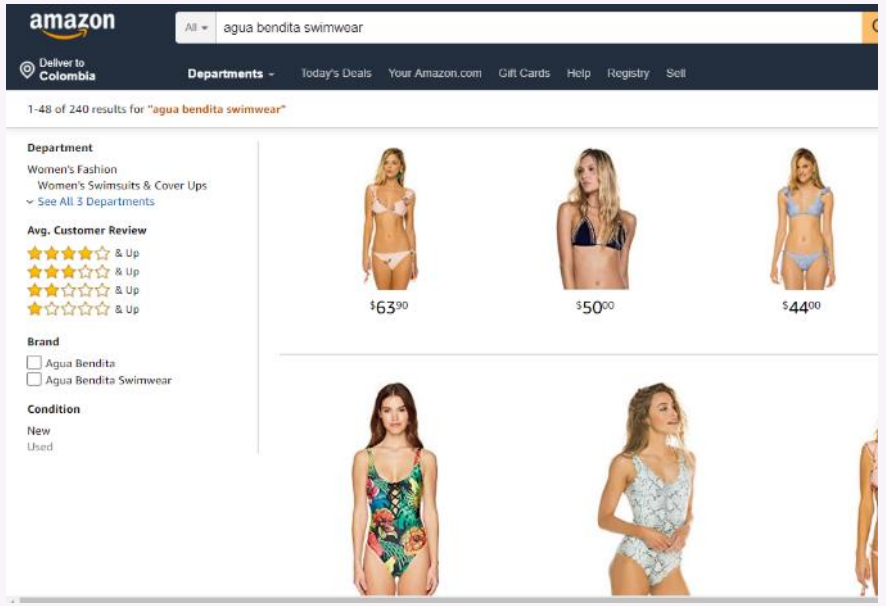
Ejemplos de uso de Amazon / cómo atreverse a vender con Amazon

- El sector de la moda en Colombia busca aumentar sus ventas con la llegada de las compañías **Agua Bendita, Color Siete, Entreaguas y Forma Tu Cuerpo** a la plataforma digital de Amazon, donde comercian sus productos principalmente con clientes de México y Estados Unidos.

- Tomado de Portafolio.com

Entre los productos 'hechos en Colombia' que ya hacen parte del catálogo de Amazon hay vestidos de baño, ropa de playa, prendas para hombre y ropa de control, que son prendas que incluyen valores agregados como bandas para la corrección de postura, bandas abdominales para elevar la temperatura corporal o textiles con propiedades especiales.

El plan piloto de "Colombia a un clic" con Amazon incluyó además "sesiones de formación, consultoría en cierre de brechas, apoyo para ser vendedor en la plataforma, diseño de la estrategia digital para generar tráfico, y seguimiento a los negocios".



DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

https://www.portafolio.co/negocios/las-cuatro-companias-de-moda-colombianas-que-llegan-a-amazon-531594.

Pincipales Marketplaces

- **2. eBay:** Fue fundada en 1995, también en Estados Unidos. **La peculiaridad de eBay es se pueden vender los productos, además de a través de la compra-venta normal, mediante su sistema de subastas**.

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Principales marketplaces

- Alibaba: Es una plataforma (marketplaces) que conecta a empresas exportadoras con empresas importadoras (B2B).
- Es una plataforma internacional con lo que las empresas pueden exportar sus productos encontrando empresas importadoras de más de 190 países que los quieran comprar sus productos para distribuirlos.
- Se centra en negocios B2B logrando ser las más grande del mundo con más de 96 millones de empresas importadoras (compradores) registradas y más de 4 millones de empresas exportadoras (vendedores).

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Marketplaces

- **Banggood** es una tienda de gadgets online con sede en Guangzhou (China). La posibilidad de comprar sin registrarse y el hecho de que cuenta con un almacén en Inglaterra, han hecho que esta página gane muchos puntos.

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Pincipales Marketplaces

- **3. AliExpress:** Marketplace creado por el gigante chino Alibaba, dedicado a la venta de productos ajenos. Opera con productos producidos en China, pero permite realizar la compra desde cualquier parte del mundo.

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Pincipales Marketplaces

- **Rakuten:** Es un marketplace creado en Japón en 1997. No se dedican a la venta, sino que **solo son intermediarios que ponen en contacto a compradores con vendedores**.

楽天
Rakuten

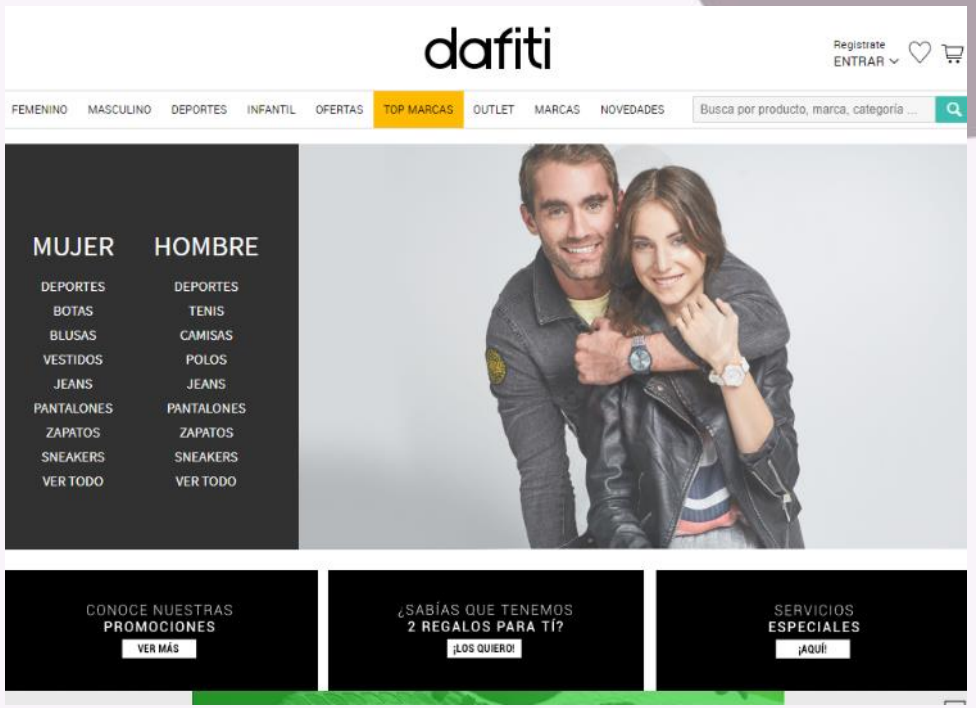
DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Market places

dafiti

Dafiti.com.co Es un sitio de moda online, donde encontrarás las mejores marcas de zapatos, vestuario, deportes y accesorios.

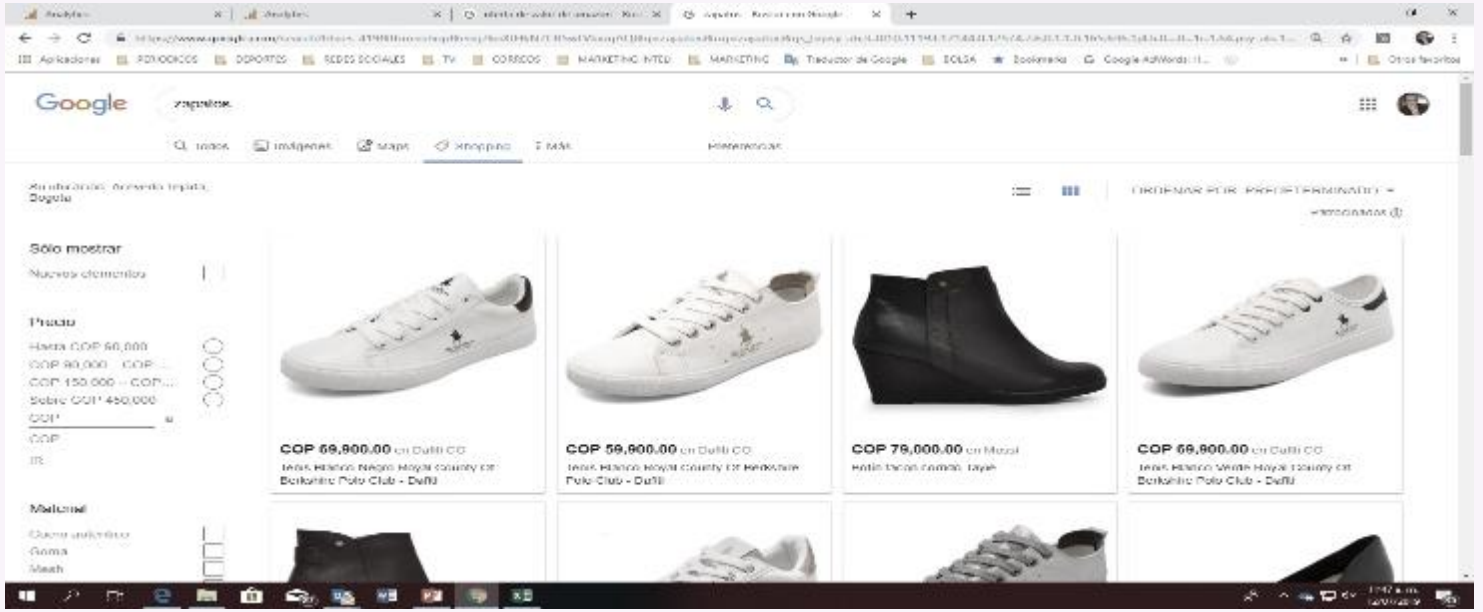
- ***ösom* (DAFITI)** es una empresa Brasileña fundada en 2011, es quizá la distribuidora de moda (calzado, ropa, accesorios) mas grande que trabaja en latinoamérica y así es como desde el 2012 se puede comprar en internet en *ösom* México, Dafiti Colombia, Dafiti Chile, Dafiti Argentina y Dafiti Brasil.



DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Pincipales Marketplaces

- **Google Shopping:** El gigante de Internet también está decidido a explotar el fenómeno de los marketplaces.
- Google Shopping no vende, ni interfiere en la transacción económica.
- Simplemente **pone a disposición del cliente un enorme catálogo de productos y le ayuda a compararlos según precios, condiciones e intereses, para después llevarlos hasta la web del eCommerce**.



DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Un mundo de oportunidades

- Procolombia también cuenta con alianzas para promover las ventas de las compañías del país en Dafiti, Linio y Mercado Libre, mientras que está en conversaciones con Alibaba para hacer lo mismo.
- “Entre 2019 y 2021 se espera que la facturación global pase de 3 billones de dólares a 5 billones de dólares, lo cual genera un espacio de participación para que los empresarios colombianos puedan ofrecer sus productos o servicios al mundo”
- “Este canal de venta, más que una tendencia, se ha convertido en una necesidad para aquel empresario que proyecte mayores exportaciones en la próxima década"

Laura Santoro Presidente de Procolombia/ entrevista Portafolio

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Fuentes de Ingresos

DESARROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTELI

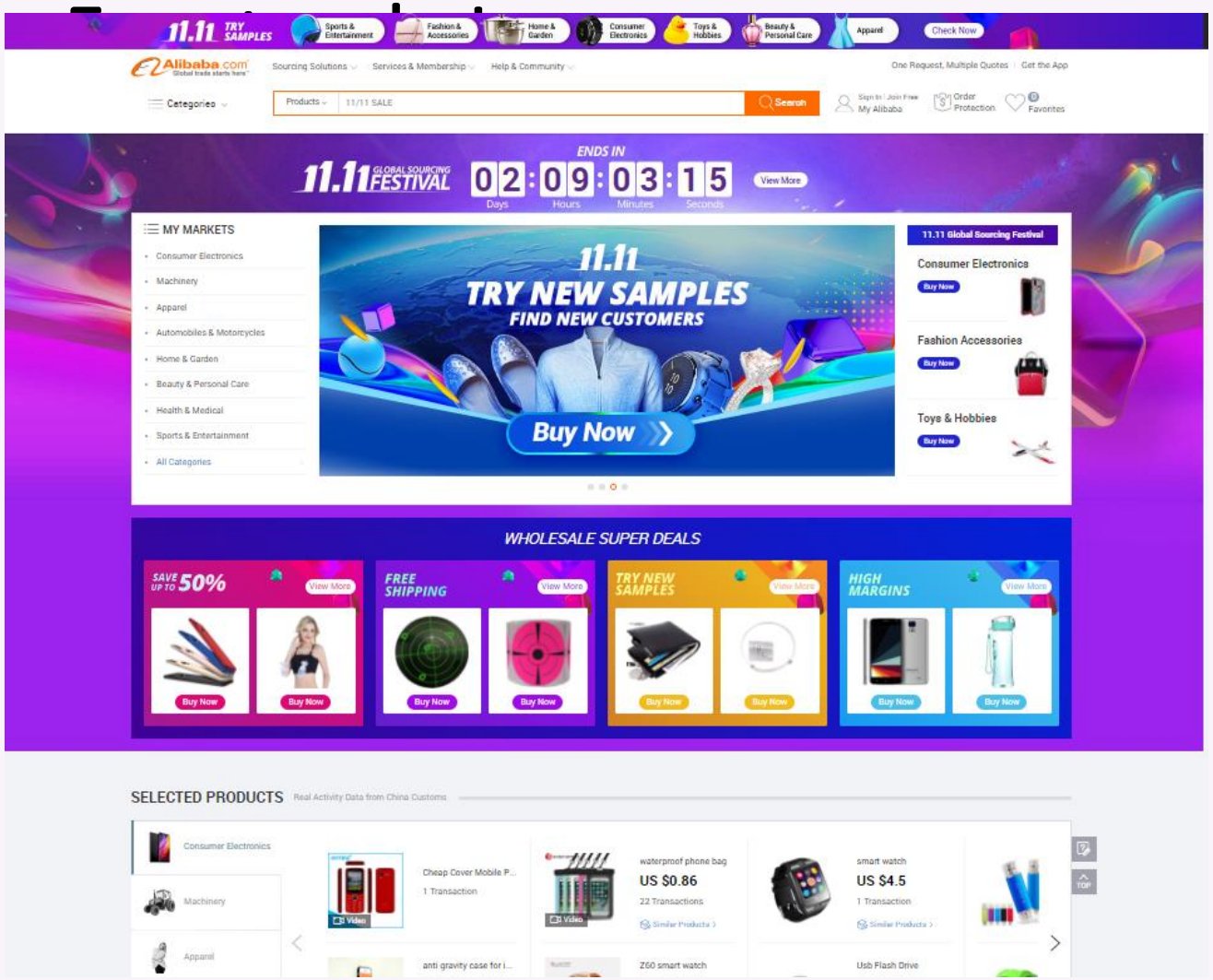
Fuentes de Ingresos

Venta tradicional de productos y servicios Existen algunas variantes de acuerdo con el tipo de vendedor y su ubicación en la cadena de abastecimiento.

- En el caso de un fabricante, su ingreso proviene del margen aplicado sobre el costo de fabricación del producto o servicio.
- Los mayoristas y minoristas aplicarán un porcentaje fijo (por ejemplo, 10 %) o un monto fijo de dinero (por ejemplo, $10,000) sobre el costo de adquisición

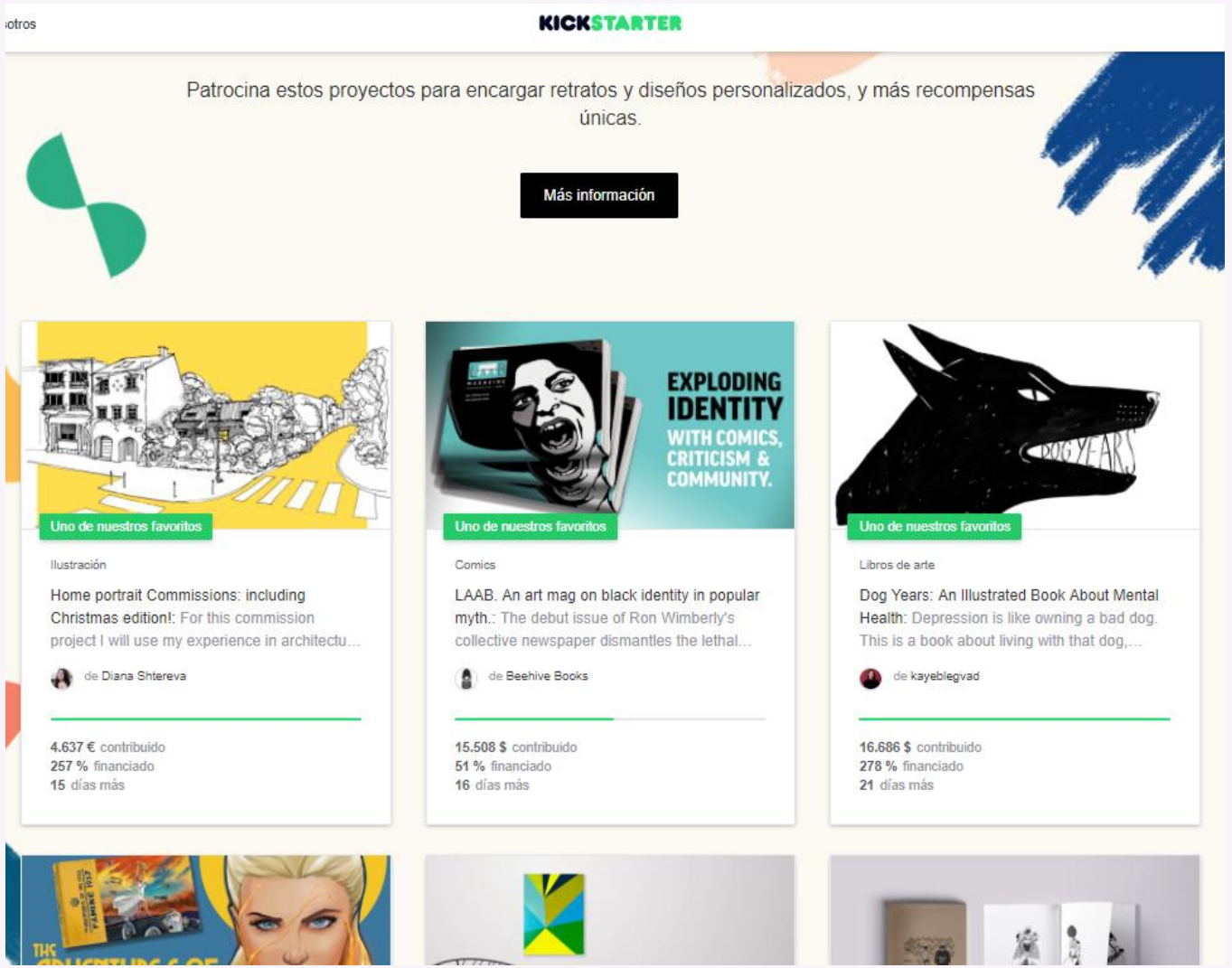
DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

- **Comisiones por venta o intermediación** En el caso de los intermediarios electrónicos del tipo e-marketplace (mercados electrónicos), lo habitual es que al vendedor o al comprador se le aplique un porcentaje sobre el monto de la operación negociada en concepto de comisión.



DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

- También en plataformas de **financiación colectiva (crowdfunding)** se aplica dicho porcentaje sobre el monto total de dinero recaudado.



DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Fuentes de Ingresos

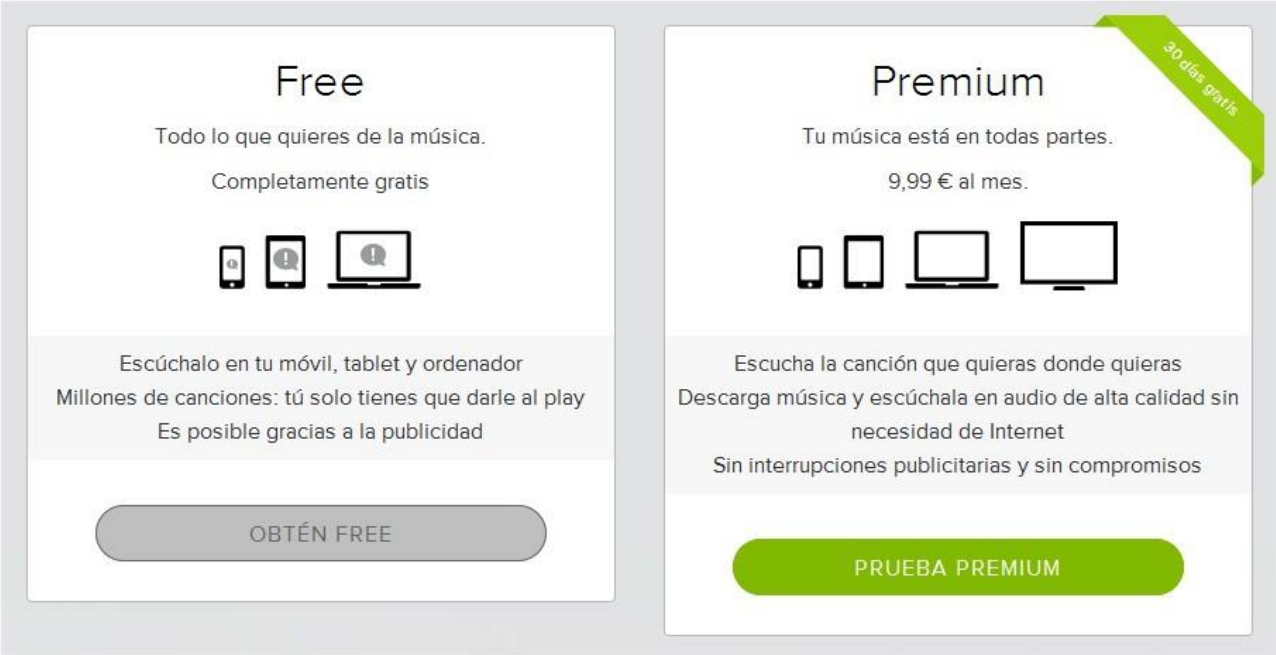
- **Ingresos por modelo publicitario** La venta de espacios publicitarios electrónicos es una de las más importantes fuentes de ingresos para muchas empresas on-line, especialmente para buscadores del tipo Google o Yahoo.
- Un anunciante puede contratar directamente con el sitio web de su interés o puede acudir a un broker virtual de publicidad

DESAROLLO ESTRATEGICO

MARKETINGINTELI

Fuentes de Ingresos

- **El modelo Freemium** Este término proviene de la unión de dos palabras, Free (gratuito) y Premium, y según su creador, Fred Wilson, identifica a las empresas que ofrecen un servicio básico en forma gratuita para favorecer su difusión y luego cobran por una versión mejorada que ofrezca mejores prestaciones.
- Es un modelo ampliamente difundido en la comercialización de software, cuando entregan una versión “demo” con funciones limitadas o por un período de evaluación determinado y se establece un precio para la versión completa.



DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Tiendas virtuales (e-shop) Es el primer paso de una empresa que desee tener presencia en la Web.

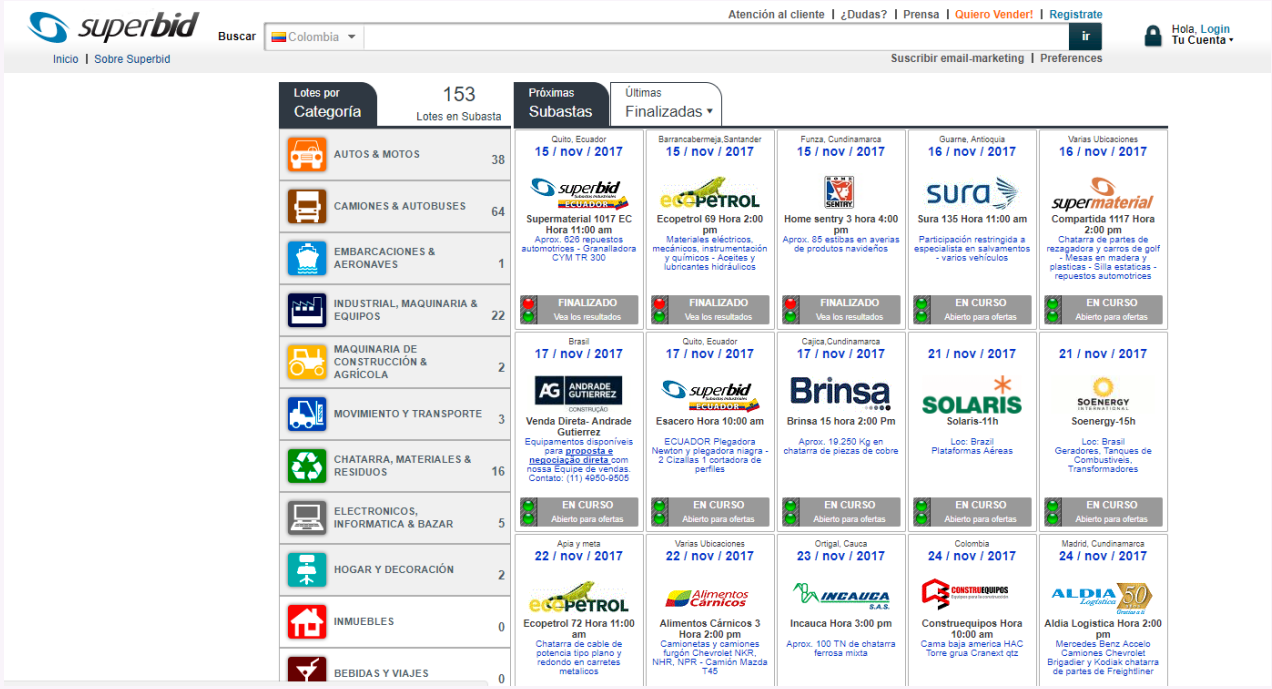
Inicialmente, comienza con una presencia institucional y a medida que ve resultados agrega nuevas funcionalidades (pública catálogos multimedia de productos, tomar pedidos desde el sitio, atender consultas y reclamos online, etc.) hasta llegar a vender directamente por el sitio.

La mayoría de estos sitios son B2C (Business-to-Consumers).

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

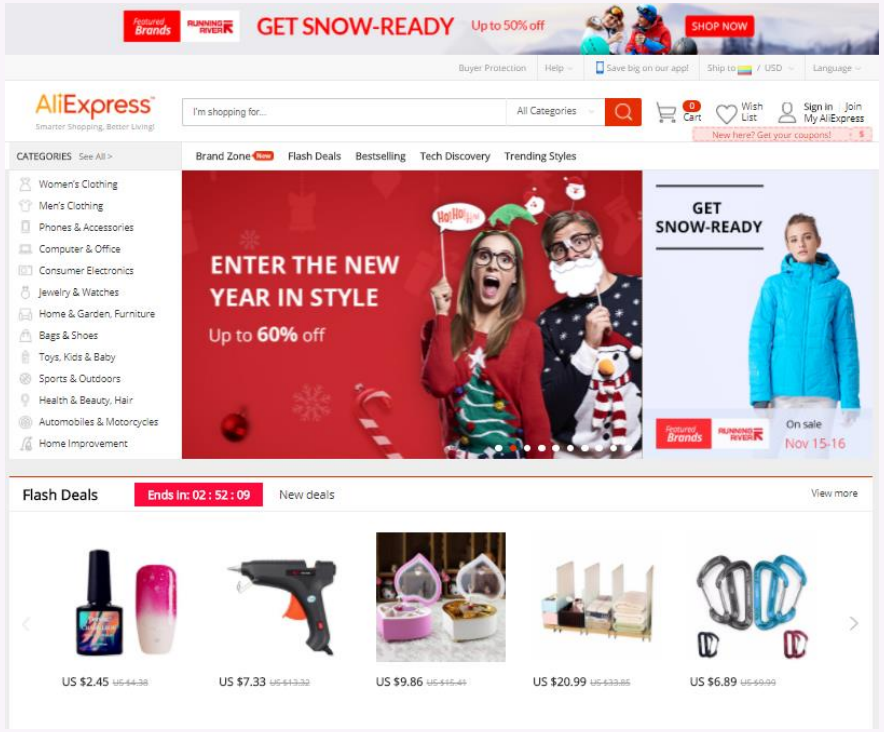
Modelos de negocios

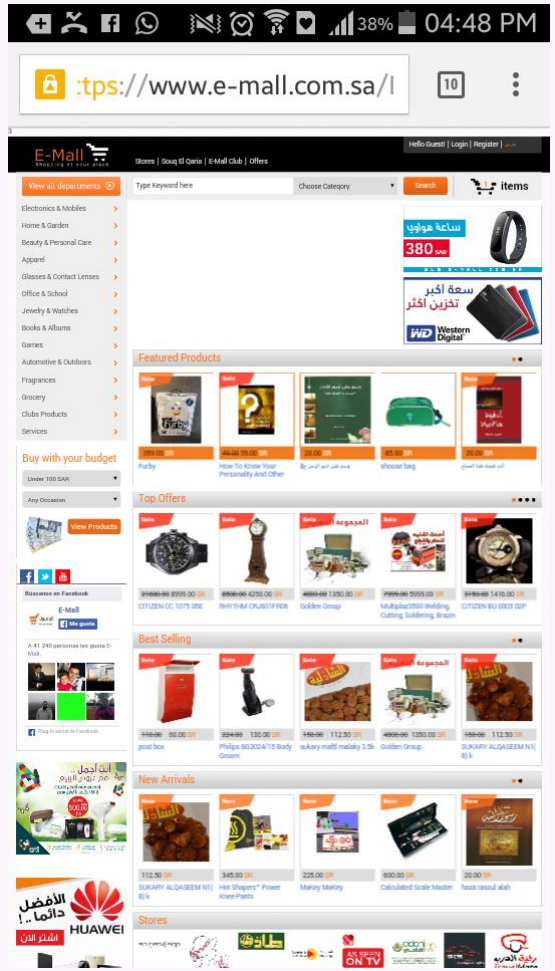
- **Subastas electrónicas (e-auctions**) Es uno de los modelos de negocios electrónicos que más se ha impuesto. Muy utilizado entre consumidores para vender mediante el tradicional sistema de subastas, pero actualizado a la era de Internet.



Modelos de negocios

- Shopping electrónicos (e-mall) Básicamente, es un conjunto de tiendas virtuales que comparten un espacio electrónico, generalmente bajo una marca reconocida y un sistema de pagos electrónicos y logística unificados.
- Los beneficios para los clientes potenciales serían la facilidad de encontrar en un solo espacio varias marcas y productos y la tranquilidad de comprar seguro cuando esto sucede bajo una marca reconocida. Habitualmente, los comercios que no desean enfrentar complejidades para vender en la Web optan entre este modelo de Shopping (B2C) y el de Mercado Electrónico (B2B).





DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

C

- Cupones de descuento (gift certificates) Estos sitios poseen una gran base de suscriptores (que voluntariamente dejaron su dirección de correo electrónico) a los que se les envían promociones y ofertas en las categorías de productos y servicios que ellos mismos solicitaron.
- El foco del negocio consiste en crear una base de suscriptores lo suficientemente grande como para seducir a las empresas a vender sus productos y servicios mediante el sitio.
- Los suscriptores se benefician con excelentes precios (logrados gracias al volumen de compra grupal) y las empresas con alcanzar gran cantidad de potenciales compradores.
- Los ingresos provienen de las comisiones de venta que se les cobra a los vendedores. Los más representativos de la categoría son Groupon, Cuponatic.

DESAROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINTELI

Modelos de negocios

- **Abastecimiento electrónico (e-procurement)** Se trata de la licitación o contratación electrónica de bienes y servicios entre empresas o gobiernos. Algunas grandes compañías y gobiernos nacionales han implementado sistemas de abastecimiento electrónico con el fin de obtener mejores ofertas de precios de parte de sus proveedores.
- Tanto para compradores como para vendedores, los beneficios son la disminución de los costos de transacción, acceso a mayor cantidad de licitaciones y más proveedores potenciales