



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2013/2014

**ANÁLISIS DEL ENTORNO WEB: LA E-LOGISTIC COMO  
ELEMENTO FACILITADOR DEL E-COMMERCE**

**ANALYSIS OF THE ENVIRONMENT: E-LOGISTIC AS AN ENABLER  
OF E-COMMERCE**

Realizado por el alumno D. Alberto Docio Reguera

Tutelado por el Profesor Dña. Miryam Martín Sánchez

León, a 16 de septiembre de 2014.

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

1. RESUMEN/ABSTRACT .....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	3
3. OBJETIVOS.....	5
4. METODOLOGÍA.....	6
5. EL SISTEMA LOGÍSTICO .....	8
5.1. Definición y áreas de influencia .....	8
5.2. Funciones y objetivos de la logística. Estructura organizativa.....	11
5.3. La gestión de la cadena de suministro .....	13
5.4. Los procesos de negocio .....	16
5.5. Estrategias de distribución .....	18
6. EL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	24
6.1. Definición .....	24
6.2. Historia de Internet y del comercio electrónico.....	24
6.3. Tipos de comercio electrónico .....	27
6.4. Modelos de negocio en el comercio electrónico.....	29
6.5. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico .....	31
6.6. Funciones de los intermediarios en Internet .....	33
7. VINCULACIÓN DEL SISTEMA LOGÍSTICO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO. E-LOGISTIC .....	35
7.1. Definición .....	35
7.2. Aporte de valor de Internet a la cadena de suministro.....	36
7.3. Logística para el E-Commerce .....	37

---

7.4. Elementos facilitadores de la logística electrónica.....	39
8. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS .....	43
8.1. Byhours.....	45
8.2. TradeInn.....	51
8.3. Privalia.....	59
8.4. Casa del Libro .....	66
8.5. Zacarís.com.....	72
8.6. Resultados.....	79
9. CONCLUSIONES.....	82
10. BIBLIOGRAFÍA .....	83

**RELACIÓN DE FIGURAS.**

Figura 5.1. La cadena logística.....	8
Figura 5.2. Área del sistema logístico. ....	9
Figura 5.3. La cadena logística.....	14
Figura 5.4. Estrategia Push.....	22
Figura 5.5. Estrategia Pull. ....	23
Figura 6.1. Evolución Conexiones online. ....	25
Figura 6.2. Ventas online.....	29
Figura 6.3. Intercambios comerciales con y sin intermediario.....	33
Figura. 7.1. Formas de pago. ....	41
Figura 8.1. Logotipo Byhours. ....	45
Figura. 8.2. Plataforma Byhours.....	48
Figura 8.3. Buscador Byhours.....	49
Figura 8.4. Cupones Byhours. ....	49
Figura 8.5. Premio Mejor StarUp 2014.....	50
Figura 8.6. Atención al cliente Byhours.....	50
Figura 8.7. Gestión del cliente Byhours. ....	51
Figura 8.8. Plataforma TradeInn.....	54
Figura 8.9. Pestañas de inicio TradeInn .....	55
Figura 8.10. Logros TradeInn. ....	55
Figura 8.11. Actividades TradeInn. ....	56
Figura 8.12. Cesta de la compra TradeInn.....	57
Figura 8.13. Medio de pago TradeInn. ....	57
Figura 6.14. Datos de la tarjeta TradeInn. ....	57
Figura 8.15. Atención al cliente TradeInn.....	58

Figura 8.16. Seguimiento del pedido TradeInn. ....	59
Figura. 8.17. Plataforma Privalia.....	62
Figura 8.18. Información de Privalia.....	63
Figura 8.19. Productos Privalia. ....	64
Figura 8.20. Carrito de la compra Privalia. ....	64
Figura 8.21. Social Media Privalia. ....	65
Figura 8.22. Pedidos Privalia.....	66
Figura. 8.23. Plataforma Casa del Libro.....	69
Figura 8.24. Pedido Casa del Libro. ....	71
Figura 8.25. Carrito de la compra Casa del Libro. ....	71
Figura 8.26. Atención al cliente Casadellibro.com. ....	72
Figura. 8.27. Plataforma Zacaris.com.....	75
Figura 8.28. Cesta de la compra Zacaris.com.....	77
Figura 8.29. Medio de pago Zacaris.com. ....	78
Figura 8.30. Redes sociales Zacaris.com.....	78

## RELACIÓN DE TABLAS

Tabla 5.1. Canales controlados.....	10
Tabla 5.2. Objetivos funcionales del sistema logístico. ....	12
Tabla 5.3. ¿Distribución directa o indirecta?.....	20
Tabla 5.4. Canales de distribución largos, medianos y cortos.....	20
Tabla 6.1. Evolución de Internet, desde la década de los 70 hasta la actualidad.....	27
Tabla 6.2. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.....	32
Tabla 8.1. Razones de compra en el año 2013. ....	43

---

Tabla 8.2. Datos identificativos Byhours. ....	45
Tabla 8.3. Datos identificativos TradeInn. ....	52
Tabla 8.4. Datos identificativos Privalia. ....	59
Tabla 8.5. Datos identificativos Casa del Libro. ....	67
Tabla 8.6. Datos identificativos Zacarís.com. ....	73
Tabla 8.7. E-Logistic empresas. ....	79

## **RELACIÓN DE GRÁFICOS**

Gráfica 8.1. E-Logistic empresas analizadas. ....	81
---	----



## **1. RESUMEN/ABSTRACT.**

### **- RESUMEN**

A la hora de la puesta en marcha de cualquier organización conviene que ésta preste especial atención tanto al sistema logístico, como a las estrategias de distribución que sean más interesantes para el correcto funcionamiento de la misma.

Es por este motivo por lo que, muchas empresas, teniendo en cuenta el contexto situacional en el que se enmarca la sociedad actual, deciden apostar por el comercio electrónico, para abrirse camino en mercados tanto nacionales, como internacionales, lo que les permite no sólo obtener un mayor rendimiento, sino también destacar sobre sus competidores.

Por consiguiente, el objetivo del presente Trabajo Fin de Grado consiste, por un lado en la definición del sistema logístico y la posterior segmentación de los distintos tipos de comercio electrónico, desde una perspectiva teórica, y por otro lado, una parte práctica que toma como referencia el desarrollo teórico para analizar de forma exhaustiva las empresas más premiadas en “E-Commerce Awards España 2014”, para finalmente establecer un diagnóstico que nos permita identificar el estado de su logística empresarial.



---

- **ABSTRAC**

When starting up any organization, it is convenient that the organization pays special attention to the logistic system and the distribution strategies that are more interesting for the company right operation.

For this reason, many companies, that have into account the situation context in which the actual society is involved, decide to bet on the electronic commerce option to make their way in local and international markets. This alternative allows them to get a better yield, and also to stand out among its competitors.

Thus, the aim of the present paper is, in one side, to define the logistic system and later segmentation of the different types of electronic commerce from a theoretical point of view. And in the other side, the subject is a practical part that takes as a reference the theoretical explanation to analyze in an exhaustive way the more rewarded companies in the “E-Commerce Awards España 2014”, to finally establish a diagnosis that let us identify the state of the logistics of an organization.

## **2. INTRODUCCIÓN.**

Actualmente, muchas empresas apuestan por la innovación de sus actividades económicas, afrontando numerosos cambios en los procesos comerciales, no sólo para poder seguir siendo competitivos, sino también para evitar sufrir un retroceso empresarial.

Algunos de estos cambios consisten tanto en prestar sus servicios a través de la Red, como en innovar sobre sectores ya existentes que les haga diferenciarse del resto, cambios que servirán para establecer la base de la investigación que se desarrolla en el presente trabajo. Concretamente centrado en el comercio electrónico, es decir, en la compra y venta de productos o servicios a través de medios on line.

Aunque son muchas las empresas que operan a través de la Red, beneficiándose así de las ventajas que ello acarrea, la ejecución de esta práctica sin los conocimientos adecuados, puede significar una pérdida de tiempo y recursos, lo que conllevará a la no obtención de los resultados esperados.

Hoy en día, el comercio electrónico no sólo va destinado a empresas que operan únicamente a través de la Red, muchas organizaciones con tienda física se han aventurado también a facilitar la compra al usuario por este método. Referido a las ventajas que éste consigue a través de este tipo de transacciones, como por ejemplo el poder obtener los bienes y servicios a un precio más competitivo que en una tienda tradicional, debido a los costes más reducidos que tienen empresas virtuales.

En consecuencia, el presente Trabajo de Fin de Grado desarrolla la logística de distribución de cinco organizaciones que centran su actividad totalmente en la Red, reconocidas por su labor comercial online a través de los premios obtenidos en E-Commerce Awards España 2014. Pero a pesar de haber sido galardonadas en diferentes categorías, *¿Cumplen estas plataformas web los parámetros característicos de una buena E-Logistic?* En caso afirmativo, *¿Dichos elementos facilitan realmente la navegación?* Por otro lado, en caso negativo, *¿Cómo articulan por tanto su tienda virtual?*

Es por este motivo por lo que a través de la puesta en práctica de la teoría estudiada, no sólo se investigarán y analizarán los aspectos más significativos que han provocado la

nominación de ganadores de dichos premios, sino que también se focalizará la parte práctica en la logística electrónica de cada organización, elaborando también un análisis del entorno externo e interno de cada una de las empresas ganadoras.

A través de la investigación que se sucede en el siguiente trabajo, se plantean una serie de objetivos. El éxito de la misma dependerá en mayor medida del establecimiento de una metodología específica que facilite la obtención de los objetivos planteados. Por ello, el trabajo se estructura en dos grandes bloques, por un lado, la parte teórica donde nos centraremos tanto en los principales conceptos, como en la evolución del comercio electrónico. Por otro lado, la parte práctica donde analizaremos las peculiaridades de las empresas ganadoras del certamen nacional sobre las E-Commerce.

Por último, el análisis de los resultados obtenidos a través del desarrollo de los bloques mencionados anteriormente, tendrá como principal objetivo, la obtención de una serie de conclusiones que permitan obtener una idea clara sobre los parámetros que siguen cada una de las empresas analizadas. Sólo a través de estas conclusiones podremos dar respuesta a las preguntas planteadas.

### **3. OBJETIVOS.**

A través del desarrollo del presente Trabajo de Fin de Grado, encontramos dos estructuras totalmente diferenciadas, por un lado una parte teórica y por otra, una parte práctica en la cual se desarrollan los componentes teóricos explicados anteriormente. Es por este motivo, por lo que resulta imprescindible clasificar los objetivos que persigue la investigación en dos niveles:

- Nivel teórico:
  - ❖ Definir el sistema logístico, así como sus principales funciones y objetivos para contextualizar el panorama estructural del mismo, algo que nos servirá como base para el desarrollo de la parte práctica.
  - ❖ Segmentar los distintos tipos de comercio electrónico actuales e identificar tanto sus ventajas como inconvenientes para hacer del ejercicio práctico un análisis mucho más completo.
  - ❖ Establecer y explicar la relación que mantienen los conceptos localizados en los dos primeros objetivos, para dotar de sentido la estructura del trabajo.
  
- Nivel práctico:
  - ❖ Realizar una investigación que nos permita identificar las empresas más premiadas en “E-Commerce Awards España 2014”, ya que se convertirán en el objeto de estudio en este trabajo.
  - ❖ Analizar cada una de las empresas escogidas en base a unos parámetros previamente establecidos.
  - ❖ Identificar tanto las debilidades y fortalezas de cada una de las empresas para diagnosticar el estado de su logística empresarial.

#### **4. METODOLOGÍA.**

Para proponer una metodología específica que fundamente el desarrollo de la investigación que se llevará a cabo a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, resulta imprescindible discernir entre los diferentes niveles que podemos encontrar en el mismo.

Por ello, como bien se ha mencionado anteriormente en el desarrollo de los objetivos, el trabajo consta de un enfoque teórico, en el que se desarrollan diferentes conceptos relacionados con el objeto de estudio, y por otro lado, un nivel práctico, el cual se encuentra apoyado por la parte teórica y en la que se realiza un análisis exhaustivo de una serie de organizaciones gestionadas únicamente a través del comercio electrónico.

En la argumentación teórica, se estudiará todo aquello relacionado, tanto con el sistema logístico, (su definición, funciones, objetivos, etc.), como con el comercio electrónico, abordando desde su historia e inicios en la era de Internet, como los distintos tipos que podemos encontrar del mismo, entre otros. Por otro lado, también se establecerán los distintos parámetros que servirán de guía al análisis que se lleve a cabo de las diferentes empresas seleccionadas en el apartado práctico del trabajo.

Es por este motivo por lo que para el desarrollo argumentativo, se han empleado fuentes de información secundarias. A través de este tipo de fuentes, no sólo podemos interpretar, sino que también nos permite analizar las fuentes primarias de información, es decir, que las conclusiones y conocimientos obtenidos, tienen su origen en estas últimas.

Las fuentes secundarias consultadas para la realización de esta investigación son artículos periodísticos y científicos procedentes de diferentes revistas del sector económico, así como libros de diferentes autores especializados en la organización de la empresa, los cuales han constituido la base fundamental de este Trabajo de Fin de Grado.

Por otro lado, el nivel práctico está centrado en el análisis exhaustivo de la E-Logistic de cinco de las empresas premiadas en “E-Commerce Awards España 2014” (Byhours, TradeInn, Casa del Libro, Privalia, Zacarís). Aunque para el desarrollo de la parte práctica se ha empleado una metodología de tipo documental, al igual que en el bloque

teórico, la realización de este análisis se fundamenta principalmente en fuentes primarias, referencias que se obtiene directamente de evidencias que tratan sobre el tema a investigar, y que aportan información a la investigación.

Por lo tanto, gracias a este tipo de fuentes, se obtienen una serie de conclusiones que se basan en hechos provenientes de la propia experiencia.

Las principales fuentes primarias consultadas son las páginas web de las empresas que se han citado anteriormente y a las cuales se les ha aplicado los parámetros establecidos previamente en el nivel teórico para la consecución del análisis.

## 5. EL SISTEMA LOGÍSTICO.

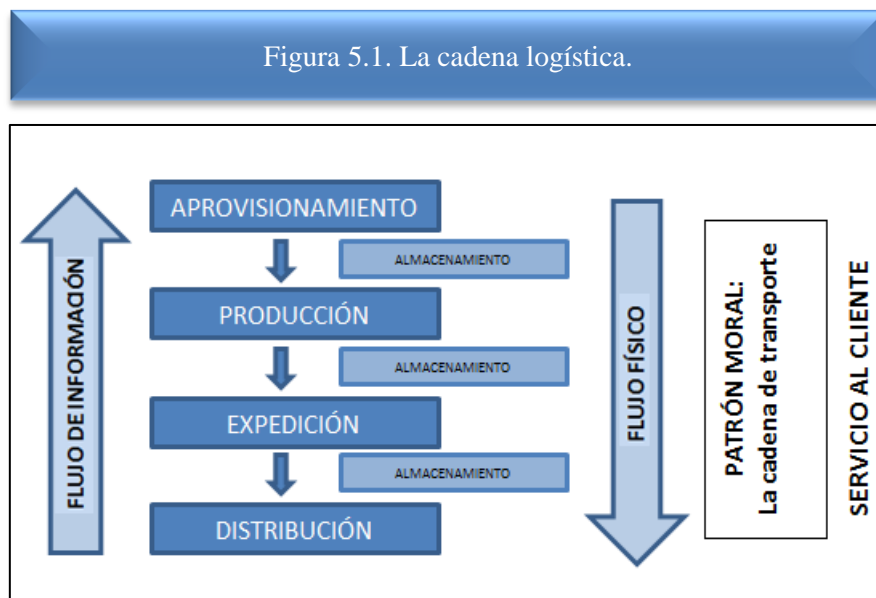
### 5.1. DEFINICIÓN Y ÁREAS DE INFLUENCIA

El sistema logístico es considerado como la gestión de flujos de información y materiales que se producen entre los aprovisionamientos de materias primas y semiproductos, pasando por las tareas de transformación, hasta que el cliente recibe el producto final (Prado y otros, 2000).

Actualmente, esta definición se ampliaría incorporando la preocupación medioambiental y asimismo el proceso contemplaría también la recogida y transformación del producto usado por el cliente (Prado y otros, 2000).

No obstante, son muchos los autores o instituciones que definen la logística:

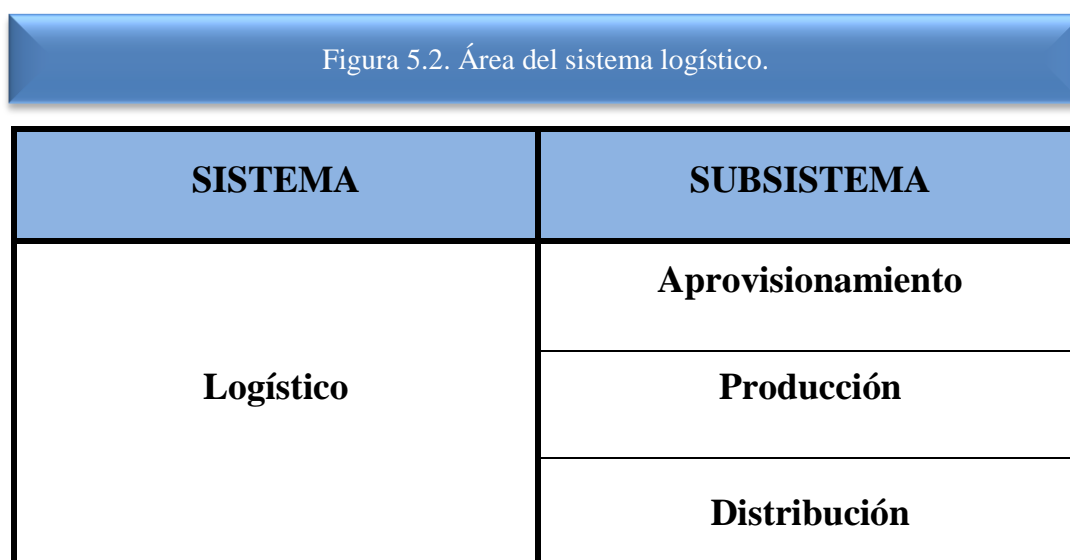
✓ Tracey (1998) por su parte considera que, la cadena logística hace alusión al flujo de materiales, productos e información entre la organización, sus proveedores y sus consumidores, incluyendo los procesos de aprovisionamiento, producción distribución y conexión entre los miembros de la cadena. Dicha definición, se plasma gráficamente en la Figura 5.1.



Fuente: Internet

Precisamente, la conexión enunciada por Tracey (1998) está patente en las relaciones estrechas, y de mutua dependencia existentes entre las distintas áreas o subsistemas del sistema logístico: aprovisionamiento, producción y distribución física.

Así el área de aprovisionamiento suministra a los talleres de producción y montaje mediante los proveedores de materias primas y componentes. A su vez, producción se responsabiliza del proceso de transformación de las materias primas y componentes de los productos ya terminados. En último término la distribución física es la encargada del movimiento de productos desde el final de las líneas de producción y montaje hasta el consumidor final, las actividades relacionadas con el almacenaje y el transporte de mercancías. (Véase Figura 5.2.)



Fuente: Elaboración propia

Dichas áreas que forman el sistema logístico actúan, tanto organizando su actividad de forma aislada como buscando la optimización de sus propios objetivos.

✓ Por su parte, Casanovas y Cuatrecasas (2001) han establecido que “dado un nivel de servicio al cliente predeterminado, la logística se encargará del diseño y gestión del flujo de información y de materiales entre clientes y proveedores (distribución, fabricación, aprovisionamiento, almacenaje y transporte) con el objetivo de disponer del material adecuado, en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada, y en el momento oportuno, al mínimo coste posible y según la calidad y servicio predefinidos para ofrecer a nuestros clientes”.



✓ Ballou (2004:3) enuncia que “las empresas se han ocupado continuamente de las actividades de movimiento y almacenamiento (transporte-inventario). La novedad de este campo estriba en el concepto de dirección coordinada de las actividades relacionadas, además del concepto de que la logística añade valor a los productos o servicios esenciales para la satisfacción del cliente y para las ventas”.

✓ Para Soret (2004:17) “hay actividades clásicas empresariales que, agrupadas en grandes departamentos, podrían ser: aprovisionamiento, producción, distribución física. Todas deben ser descompuestas y soportadas por otras funciones de importancia relativa al tipo de empresa, al mercado en el que opera, al tipo de producto, etc”.

✓ Según Serra de la Figuera (2005:15) precisa “las técnicas logísticas utilizadas en el proceso de aprovisionamiento y en el proceso de distribución son muy similares, y por ello, la logística empresarial pretende integrarlas y dar así un alto grado de flexibilidad y rapidez de respuesta a las demandas de mercado”.

En la Tabla 5.1. se presentan las actividades logísticas principales del proceso de aprovisionamiento y de distribución. Las cuatro primeras son actividades fundamentales y las restantes son de apoyo. De hecho, estas últimas, en ocasiones, no son consideradas por la gestión logística de la empresa (Serra de la Figuera, 2005).

Tabla 5.1. Canales controlados.

<b><u>ACT. LOGISTICAS</u></b>	<b><u>APROVISIONAMIENTO</u></b>	<b><u>DISTRIBUCIÓN</u></b>
<b>Proceso de pedidos</b>	Sí	Sí
<b>Gestión de inventarios</b>	Sí	Sí
<b>Transporte</b>	Sí	Sí
<b>Servicio al cliente</b>	No	Sí
<b>Compras</b>	Sí	No
<b>Embalaje</b>	No	Sí
<b>Almacenaje</b>	Sí	Sí
<b>Planificación de productos</b>	Sí	Sí
<b>Tratamiento de mercancías</b>	Sí	Sí
<b>Gestión de la información</b>	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia a partir de Serra de la Figuera, 2005

Interpretando la Tabla 5.1. mencionar al respecto del servicio al cliente y el embalaje, que en estas actividades logísticas no existe aprovisionamiento ya que no hay gestión de materiales entre los puntos de adquisición y las plantas de procesamiento. En cuanto a las compras, el proceso de distribución es nulo, ya que la gestión de materiales entre las plantas mencionadas y los puntos de consumo no se produce.

✓ Según Tejero (2007:22) “en la empresa, la palabra logística se relaciona de una forma directa con todas las actividades inherentes a los procesos de aprovisionamiento, fabricación, almacenaje y distribución de productos”.

✓ Estrada y otros (2010) determinan que consiste en partir del asesoramiento estratégico de la empresa, interpretar la estrategia corporativa, aplicarla en la cadena de suministros de tal forma que se logre la rentabilidad esperada por la organización.

✓ Servera-Francés (2011) conciben la función logística como “el proceso de planificación, gestión y control del flujo físico de elementos y de información asociada que fluye de forma directa e inversa desde el punto de origen hasta el comprador, con el objetivo de satisfacer al cliente a través de la generación de valor.

## **5.2. FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LA LOGÍSTICA. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.**

Como indican Prado y otros (2000:21) “no existe unanimidad a la hora de determinar qué actividades deberían estar incluidas en la función logística. La discusión radica en determinar si la planificación, programación, ejecución y control de los flujos de materiales e información desde que se produce el pedido del cliente hasta que se le entrega el mismo deben incluirse en esta función”.

A juicio de los autores mencionados, la función ejecutiva o también llamada operativa (producir, almacenar, transportar,...) podría liberarse de la función logística, ya que dotaría a la función logística de mayor equidad en la toma de decisiones, tanto estratégicas como operativas, es decir, planificar, poner en marcha y controlar las actividades.

Se debe señalar que cada empresa utilizará la solución organizativa que más se adapte a sus necesidades y esto se traduce a las diferentes estructuras organizativas. No obstante, y a pesar del debate abierto Valencia (2000) considera que la mayoría de las empresas desarrollan su actividad entorno a las siguientes funciones:

- Compras: relativo a la adquisición de bienes o servicios.
- Almacenamiento: cuidado de los productos, y seguridad, ya sean terminados o semiterminados.
- Gestión de inventario: estrategias que se desarrollan para minimizar los costes del almacenamiento de los productos.
- Distribución: conseguir que los productos lleguen al consumidor final.

Por tanto, el objetivo fundamental de la función logística concluido por Prado y otros (2000), es la entrega de los bienes pedidos por los clientes en el plazo establecido, al menor coste y con los niveles de calidad y servicio requeridos. Es decir, se debe establecer el nivel que se desea alcanzar en cada una de estas facetas. Asimismo, se debe determinar la variabilidad que se va a considerar admisible con respecto a esos niveles, o sea, la fiabilidad o grado de precisión con que se pretende mantener esas especificaciones.

Es usual diseñar una tabla semejante a la Tabla 5.2. para plasmar los objetivos intrínsecos de cada empresa, dejando para ello, libertad para su cumplimentación. Como enuncian Prado y otros (2000:22) “cada empresa, en un momento dado, deberá tratar de especificar los objetivos funcionales de su sistema logístico, es decir, deberá tratar de “rellenar” el mencionado cuadro. Las diferentes alternativas de diseño del sistema logístico que la empresa puede concebir darán diferente grado de satisfacción a los objetivos especificados”.

Tabla 5.2. Objetivos funcionales del sistema logístico.					
MEJORA CONTINUA					
	NIVEL	FIABILIDAD	FLEXIBILIDAD		
			RANGO	COSTE	PLAZO
Especificación de productos					
Calidad					
Cantidad					
Servicios					
Coste					

Fuente: Elaboración propia a partir de Serra de la Figuera (2005)

Hay que mencionar que los objetivos no deben plantearse en modo estático, inamovible en el tiempo, sino que se deben poder superar progresivamente, con el fin de adaptarse a los cambios y exigencias del mercado.

### **5.3. GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO**

Son muchos los autores que definen la cadena de suministros. No obstante, a continuación se presentan algunas definiciones que mejor bosquejan el término. Así, Serra de la Figuera (2005:13) adaptando las palabras de Simchi-Levi (2000) determinan que la cadena de suministro (GSC) “es un conjunto de aproximaciones utilizadas para integrar eficientemente proveedores, fábricas, almacenes y puntos de venta, de forma que las mercancías sean producidas y sean distribuidas en las cantidades correctas, a las ubicaciones correctas, y en el tiempo correcto, con el fin de minimizar los costes totales del sistema mientras se satisfacen los niveles de servicios deseados”.

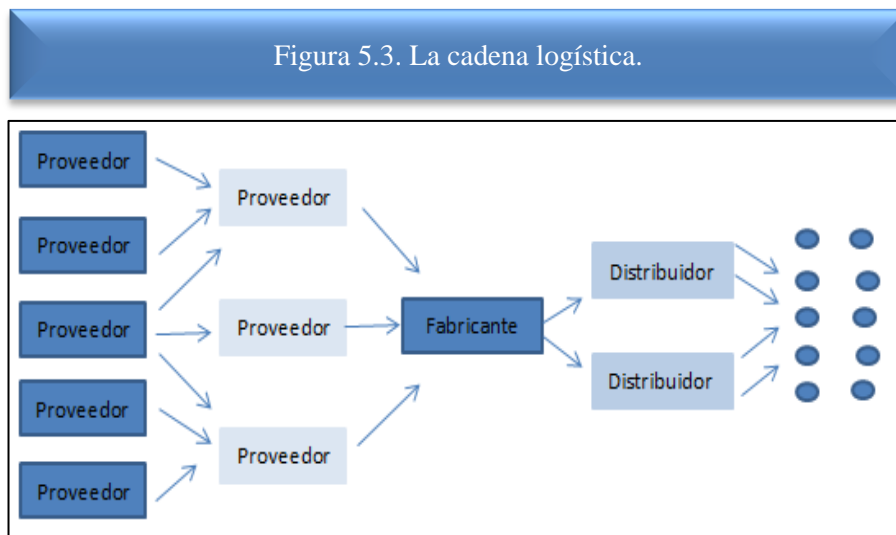
Por su parte, Mentzer (2001:22) define la cadena de suministro como “un grupo de tres o más entidades (organizaciones o individuos) directamente envueltos en flujo ascendente y descendente de productos, servicios, finanzas y/o información desde su origen (materias primas) hasta un cliente (usuario final)”.

Johnson y otros (1999) definen la logística como “el proceso total de movimientos de materiales y productos entrantes y salientes de una empresa”.

Finalmente, se puede concluir, que el objetivo es conseguir que los bienes y servicios estén en los lugares pertinentes, en su momento preciso y en las condiciones establecidas.

No obstante, no debe entenderse que la gestión del sistema logístico es un elemento estanco. Así “la cadena de suministros propone la integración y coordinación de las actividades y procesos internos de la empresa con los procesos externos, para alcanzar el mayor aprovechamiento de los recursos y minimizar costos de operación (Correa y Gómez, 2008). De hecho, la premisa anterior se extiende aún más teniendo en cuenta las consideraciones apuntadas por Christopher (1998) en Serra de la Figuera (2005:152) determinando que “cada vez más se va adaptando la idea de que ya no es una empresa la que compite contra otra, sino que es una cadena de suministros, la que compite con otra cadena de suministros”

A este respecto, la Figura 5.3. ilustra cómo es la cadena logística donde todas las empresas forman parte de una o varias cadenas logísticas. Sirva de ejemplo, una empresa de fabricación de baterías para automóviles que distribuya a otros que construyen vehículos formará parte de la cadena de suministros de cada una de las empresas que proporcione baterías.



Fuente: Elaboración propia a partir de Serra de la Figuera (2005)

Consecuentemente se sugiere que las empresas siguen un proceso de integración que comprende tres etapas (Stevens, 1989:3-8).

- Etapa I: la logística realiza funciones de distribución y no se da la integración.
- Etapa II: las actividades de aprovisionamiento y producción se coordinan con las actividades logísticas.
- Etapa III: la integración de la Etapa II se extiende a otros elementos de la cadena de suministro.

Por tanto, La integración logística se singulariza por la integración continuada de todas las actividades vinculadas a la logística tanto entre departamentos funcionales dentro de la organización (integración interna), como en los campos de otros miembros de la cadena de suministro (integración externa) (Marqués y otros, 2003).

Al respecto de la **integración interna**, Serra de la Figuera (2005:156) destaca dos misiones fundamentales:

- Compartir información sobre necesidades reales y recursos disponibles en las diferentes áreas funcionales.
- Planificar de forma conjunta para conseguir una coordinación de las diferentes áreas funcionales.

En cuanto a la **integración externa**, - integración de los procesos de negocio clave entre varias empresas que forman parte de una misma cadena de suministros - , refleja el grado de:

- Información compartida sobre necesidades reales y recursos disponibles en las diferentes empresas.
- Coordinación de las actividades de las diferentes empresas, sincronizar sus entregas con las necesidades de los clientes.
- Planificación de forma conjunta aunque no se trata de un elemento indispensable.

Toda la integración interna como externa conlleva una serie de beneficios que deben ser tenidos en cuenta para una mejor comprensión de la relevancia de la integración (Serra de la Figuera, 2005:164).

#### Beneficios de integración interna:

- Reducción de costes:
  - ❖ Coste de aprovisionamiento: por la adquisición de productos en las condiciones adecuadas y por la adquisición de productos en las cantidades necesarias.
  - ❖ Coste de inventarios: debido a la sincronización de los aprovisionamientos a las necesidades de la empresa y/o por la sincronización de la producción a la demanda.
  - ❖ Coste de transporte: mediante la disminución de los envíos urgentes y por la mejora en la planificación de la distribución.
- Mejoras en el servicio al cliente:
  - ❖ Reducción de las rupturas de stock: a causa de la mejor comunicación de las necesidades.
  - ❖ Cumplimiento de las fechas de entrega a los clientes: por la reducción de las rupturas de stock.

### Beneficios de la integración externa:

- Reducción de costes:
  - ❖ Costes de inventarios: por la sincronización de su producción a la demanda. El proveedor posee una mayor visibilidad de la demanda de sus productos y puede prever y planificar mejor.
  - ❖ Costes de transporte: debido a la mejor comunicación de las necesidades
  - ❖ Coste de procesamiento de los pedidos: por la eliminación de los pedidos en las relaciones.
- Mejoras en el servicio al cliente:
  - ✓ Reducción de las rupturas de stock: a causa a la mejor comunicación de las necesidades.

### **5.4. LOS PROCESOS DE NEGOCIO**

Según Serra de la Figuera (2005), los procesos de negocio que elude la logística pueden ser resumidos en ocho:

- **Gestión de las relaciones con los clientes:** este proceso proporciona la estructura que establece cómo se desarrollará y mantendrá la relación con los clientes. Se identifican los criterios para segmentar a los consumidores y se proporcionan las guías para diferenciar las ofertas (productos y/o servicios) a los distintos segmentos.
- **Gestión del servicio al cliente:** establece los puntos de contacto de la empresa con el cliente. Busca proporcionar al consumidor una única fuente de información o punto de contacto para cualquier tipo de información (información sobre disponibilidad del producto, fechas de entrega, estatus del pedido, facturación, etc.).
- **Gestión de la demanda:** tiene como objetivo equilibrar las necesidades de los clientes con las capacidades de la empresa. Incluye la elaboración de previsiones y la sincronización de la producción con los aprovisionamientos y la distribución.
- **Gestión del flujo de producción:** este proceso tiene que ver tanto con la fabricación de los productos como con la determinación de la flexibilidad necesaria para servir a los consumidores. El proceso incluye todas aquellas actividades imprescindibles para gestionar el flujo de productos a través de la planta, y obtener y gestionar la flexibilidad necesaria.

- **Gestión de las relaciones con los proveedores:** determina cómo una empresa interactúa con sus proveedores. Pretende mejorar el mecanismo de suministros de los proveedores mediante la tecnología.
- **Desarrollo de nuevos productos y comercialización:** se incluye la integración con clientes y proveedores para reducir el tiempo necesario para la introducción de un nuevo producto en el mercado. Requiere la revisión de las estrategias de aprovisionamiento, producción y marketing para determinar cómo estos planes interactúan en el desarrollo de nuevos productos.
- **Devoluciones:** incluye todas actividades que han de ser realizadas una vez se ha detectado una necesidad de recuperación de un producto o material.

Paralelamente, este autor delimita del mismo modo los elementos clave de la logística dentro de la empresa:

- **Servicio al consumidor:** satisfacer las necesidades del cliente de manera eficiente para alcanzar los objetivos de beneficio de la empresa. Se trata de un término muy amplio que alcanza desde la disponibilidad de los productos hasta el servicio de atención postventa.
- **Integración de la cadena logística:** en este caso, alude, básicamente al trabajo en grupo e implica planificación conjunta, crecimiento global de nuevos productos, intercambio mutuo de información y sistemas de información.
- **Localización de actividades y diseño de redes:** determinar dónde las empresas van a situar sus fábricas, almacenes o puntos de venta. La buena ubicación puede jugar una importante labor en la gestión de una organización.
- **Transporte y determinación de itinerarios de vehículos:** supone un parte significativa del coste en la mayoría de las compañías. Acostumbra a ser realizado por una flota de vehículos bajo el control, directo o no de la compañía. Para las empresas implica unos grandes costes que se tienen que llevar a cabo.

En muchos casos se trata del último punto de contacto con el cliente, por lo que la empresa debe esforzarse en esta labor para mejorar sus ventas. No obstante, se enfrenta a un problema básico de planificación horaria y de itinerarios de los vehículos. La solución eficiente sería aquella que permitiese entregar los productos cuándo y dónde son requeridos incurriendo en el menor coste.



- **Preparación de pedidos:** completar la orden del cliente y ponerlo a su disposición. Es una tarea muy importante, con un sustancial impacto sobre el tiempo final. El envasado supone una pieza fundamental, ya sea su función de protección y depósito como también de marketing. Puede facilitar los movimientos y el almacenaje.
- **La logística de producción y operaciones:** la gestión de conjunto de actividades que sirven para crear bienes y servicios mediante la transformación de input en outputs.
- **Sistemas de información y sistemas de soporte a la decisión (DSS):** los ordenadores y la tecnología de la información han sido utilizados para dar soporte a la logística durante muchos años. Se trata también del factor más importante en la cadena de suministro. Encontramos aplicaciones como los sistemas de soporte de decisiones (DSS) encargados en incorporar información de la base de datos de la organización en un sistema analítico con el objetivo de facilitar y mejorar la toma de decisión. Según Kendall y Kendall (2005:4) consideran “cuando los grupos requieren trabajar en conjunto para tomar decisiones semiestructuradas o no estructuradas, un sistema de apoyo a la toma de decisiones en grupo podría ser la solución”.
- **Comercio electrónico y e-logística (E-Commerce and E-Logistic):** en el comercio electrónico, los socios de la empresa y los clientes se conectan conjuntamente mediante Internet y otros sistemas de comunicación electrónica para participar en actividades de comercio electrónico o para interactuar entre ellos.
- **Logística inversa:** la logística inversa se refiere según Bastos Boubeta (2007:3) “al proceso de planificar, implantar y controlar el flujo de productos desde el punto de consumo hasta el punto de origen de una forma eficiente, con el propósito de recuperar su valor o el de la propia devolución” (Bastos Boubeta 2007:3).

## 5.5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Según Díez de Castro (2004:69) “una empresa de distribución, debe planificar. Una compañía realiza planes a corto, medio y largo plazo. La planificación más común es la que tiene como horizonte el año, es decir, la planificación anual. Para conseguir los objetivos, normalmente, una empresa dispone de distintas alternativas, caminos o estrategias”.

Es precisamente el responsable de distribución el que tiene que tomar la decisión de elegir la estrategia más adecuada, una vez analizadas y valoradas las diferentes alternativas. Las estrategias, por tanto, son las distintas formas de utilización de los medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos (Díez de Castro, 2004).

Tradicionalmente, las estrategias de distribución se dividen en diferentes grupos, en función del criterio seleccionado siendo las principales clasificaciones: ya sea una distribución directa o indirecta, de aplazamiento, de cobertura de mercado, de coordinación en el canal y de comunicación e intermediarios.

A continuación, se distingue las diferentes estrategias de distribución según (Díez de Castro, 2004) quien las divide teniendo en cuenta su carácter directo o indirecto, la cobertura de mercado, la coordinación en el canal y la comunicación e intermediarios.

- **Distribución directa o indirecta**

- **Estrategia distribución directa:** se produce cuando no existe intermediarios entre proveedor y cliente. Se utilizan canales de distribución por cuenta propia.

- **Estrategia distribución indirecta:** este caso supone la existencia de intermediarios y el uso de canales de distribución por cuenta ajenos.

- **Estrategia distribución mixta:** utiliza la distribución por cuenta propia hasta donde sea rentable y la distribución por cuenta ajena cuando el coste de la distribución sea más óptimo.

El intermediario determina sus costes de distribución mediante el volumen de sus ventas. No sólo trabajan con un único vendedor sino que distribuyen varios productos de diferentes clientes.

Según West (1991, 40), “decidir que una empresa utilice o no intermediarios en su sistema de distribución es algo muy complejo. Supone beneficios y riesgos que varían de un sector a otro y de un mercado a otro”.

No obstante, existen diferentes criterios relacionados con los productos y/o servicios que pueden utilizarse para determinar cuál de los dos tipos de distribución, directa o indirecta, será la más adecuada. En la Tabla 5.3. se expone una relación de factores los cuales pueden determinar qué el tipo de distribución más beneficiosa para la empresa.

Tabla 5.3. ¿Distribución directa o indirecta?.

<b>CRITERIOS</b>	<b>ALTO/A</b>	<b>BAJO/A</b>
Concentración geográfica de la clientela	Directa	Indirecta
Número de compradores	Indirecta	Directa
Complejidad del producto o servicio	Directa	Indirecta
Precio unitario	Directa	Indirecta
Estandarización del producto	Indirecta	Directa
Exigencias de servicios suplementarios	Directa	Indirecta
Negociación del precio	Directa	Indirecta
Información de ventas	Directa	Indirecta
Frecuencia en la compra	Directa	Directa
Producto perecedero	Directa	Indirecta

Fuente: Elaboración propia a partir de Díez de Castro (2004).

Asimismo West (1991), distingue también tres subconjuntos dentro del entorno que engloba al canal: canales de distribución largo, medianos y cortos, de la forma que muestra la Tabla 5.4.

Tabla 5.4. Canales de distribución largos, medianos y cortos.

<b>CRITERIOS</b>	<b>CANAL LARGO</b>	<b>CANAL MEDIO</b>	<b>CANAL CORTO</b>
Tasa de sustitución del producto o servicio	Alta	Media	Baja
Margen bruto	Bajo	Medio	Alto
Grado necesario de adaptación	Bajo	Medio	Alto
Rapidez de consumo	Alta	Media	Baja

Fuente: Elaboración propia a partir de Díez de Castro (2004).

- **Estrategia de aplazamiento**

Se produce entre la separación entre la gestión de ventas y la distribución. Es el tiempo que transcurre entre el momento de la venta y la entrada del bien.

Se puede diferenciar tres tipos de aplazamiento:

- **Estrategia de tiempo:** se caracteriza por retrasar la distribución física del producto hasta que se produzcan los pedidos por parte del consumidor final. Cuando ocurran, se procede al envío directo al cliente con la mayor velocidad posible.

- **Estrategia de forma:** se fundamenta en retrasar la terminación del producto, el montaje o embalaje hasta que el cliente no exponga sus preferencias o condiciones. De esta forma el producto se crea en función de las especificaciones del comprador.

- **Estrategia de outsourcing:** también llamada estrategia de subcontratación, consiste en la realización de una serie de funciones y actividades logísticas por parte de un ente exterior de la organización contratado exclusivamente para la realización de ese fin, con el objetivo de mejorar los resultados. Hoy en día es una práctica habitual para desempeñar las funciones de distribución físicas o logísticas: transporte, envasado, almacenamiento... Se traduce en un ahorro de costes y una mayor eficacia y eficiencia.

- **Estrategia de cobertura de mercado**

- **Distribución intensiva:** el objetivo principal que busca esta estrategia es la de alcanzar el máximo volumen de ventas. Se implementará a través de un gran número de intermediarios, persiguiendo estar presentes en el mayor número de puntos de venta.

- **Distribución exclusiva:** la distribución opuesta a la distribución intensiva. Se trata de vender nuestros productos dentro de un área geográfica en un sólo punto de venta. Se debe diferenciar dos niveles: mayorista o minorista. Asimismo, señalar una serie de ventajas, tales como la imagen de marca y el control del fabricante.

- **Distribución selectiva:** se produce cuando en un determinado área geográfica escogemos un número de puntos de venta específico para nuestros productos. Esta estrategia la podemos considerar un estadio intermedio entre la distribución intensiva y selectiva.

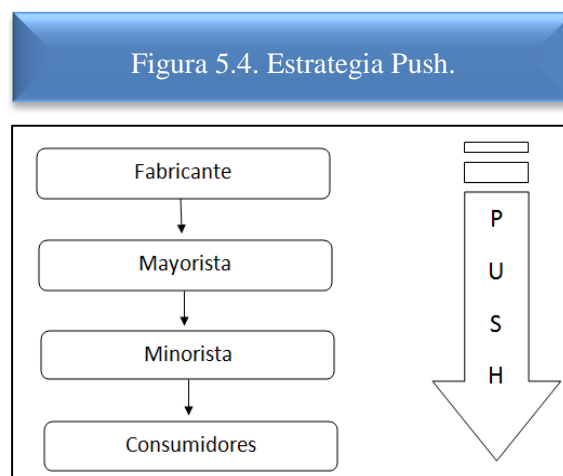
Los criterios para escoger correctamente la distribución son el tamaño, la imagen, los servicios, la admisión de nuevos productos y stock y la participación en los gastos de comunicación.

- **Estrategia de coordinación en el canal**

Se produce cuando un conjunto de intervinientes de un canal de distribución realizan de forma conjunta todas o algunas de las funciones de distribución con el fin de lograr mejores condiciones comerciales, asegurar sus ventas, conseguir economías de escala... La coordinación en un canal de distribución tiene dos dimensiones: vertical y horizontal. Respecto a las estructuras verticales se producen cuando se relacionan organizaciones que están ubicadas en niveles distintos del canal de distribución. En cambio, las estructuras horizontales son las relaciones entre intermediarios situados en un mismo nivel del canal de distribución.

- **Estrategias de comunicación e intermediarios**

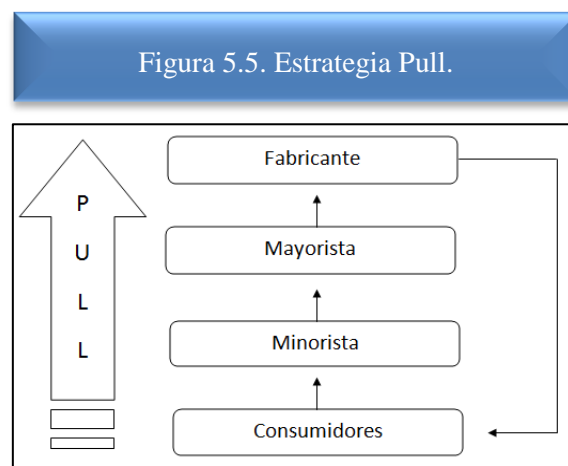
- **Estrategia de presión (PUSH):** se trata de una estrategia en sentido descendente, del fabricante al consumidor. Se orientan los esfuerzos de comunicación sobre las empresas de distribución, para conseguir metas tales como que los clientes compren en grandes cantidades, ubicación preferente en el punto de venta o que los minoristas aconsejen la marca a los consumidores. En la Figura 5.6., resume de manera esquemática la estrategia de presión



Fuente: Internet

- **Estrategia de aspiración (PULL):** se trata de una estrategia en sentido ascendente por lo que es la opuesta a la estrategia Push. Orienta su objetivo de comunicación en el consumidor utilizando las variables de publicidad y promoción, principalmente mediante los medios de comunicación de masas.

Consiste en que el consumidor adquiera el producto para obligar al minorista a tener dichos productos en su establecimiento. Los distribuidores deberán aprovisionar y comprar la marca solicitada para no perder clientes. A continuación se resume de manera esquemática la estrategia de presión en la Figura 5.6.



Fuente: Internet

- **Estrategia mixta:** utiliza las estrategias conjuntamente de Push y Pull. Según West (1991:88) “incidir conjuntamente sobre intermediarios y consumidores garantiza un mejor éxito de la distribución”.

En términos generales, para Díez de Castro (2004) se debe resaltar que la mayoría de las estrategias mencionadas anteriormente presentan alternativas, en sentido opuesto o extremas, en función de los objetivos que se pretender conseguir. Sin embargo, en ocasiones es recomendable usar estrategias intermedias entre dichos polos opuestos, e incluso en algunos casos pueden ser igualmente válidas las estrategias situadas en ambos extremos.

## **6. EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

### **6.1 DEFINICIÓN**

Para poder realizar la posterior investigación que dará respuesta a la pregunta que se plantea al comienzo del presente Trabajo de Fin de Grado, resulta de vital importancia definir una serie de conceptos que nos permitan comprender todo el contenido desarrollado, además de servir como base a la propia investigación. Uno de los conceptos claves es el de “comercio electrónico”. Para ello se recurre a algunas de las definiciones que numerosos autores han aportado a lo largo de la historia. Algunas de éstas son:

- ✓ Keat y Young (2004) definen el comercio electrónico como todas las actividades de negocio que realiza un usuario.
- ✓ Martínez y otros (2009) explican que consiste en cualquier relación de intercambio de productos o servicios a través del empleo de tecnología de información.
- ✓ Marín Soto (2009:11) al respecto determina el comercio electrónico, en un sentido amplio, “como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial y de productos o servicios basados en la transmisión de datos sobre las redes de comunicación como Internet. En este sentido, el comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta”.
- ✓ Según la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) se puede definir comercio electrónico como el intercambio comercial de bienes o servicios realizados a través de tecnologías de información o Internet siendo totalmente diferente al comercio tradicional.

### **6.2. HISTORIA DE INTERNET Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Una de las mejores síntesis al respecto de la historia del comercio electrónico es la aportada por el autor Marín Soto (2009).

Ambos coinciden en considerar que el hecho que determina el inicio de la utilización de las comunicaciones globales se produce el 4 de octubre de 1957, cuando la antigua URSS pone en órbita el primer satélite artificial, adelantándose a Estados Unidos (EEUU) que años atrás había anunciado el inicio de la carrera espacial.

Un año después, el presidente de EEUU ordena la creación de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), en colaboración con la Administración Nacional de la Aeronáutica y el Espacio (NASA), a fin de establecer su liderazgo en el área de las ciencias y las tecnologías, aplicadas a las fuerzas armadas.

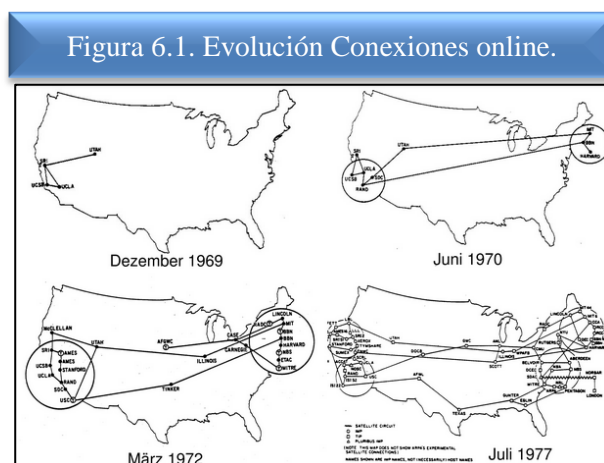
#### - **Década de los 60:**

El objetivo principal es poder transmitir y compartir información y recursos. Esta idea se plasmó en el informe “Online Man Computer Communications” (1962), escrito por el informático Licklider del Instituto Tecnológico de Massachusetts, considerándose la primera aproximación al concepto de una Red Global. Se pretende poder acceder a los datos desde cualquier parte del mundo, a través de la denominada “Galactic Network”. Licklider junto a ARPA, son los encargados de liderar un grupo de investigadores y científicos para emprender el proyecto.

En el 1965, se consigue la primera red de ordenadores de área amplia conectando dos equipos entre el Laboratorio Lincoln del Instituto Tecnológico de Massachusetts y la System Development Corporation, en California. A finales del año 1969, se hizo realidad una embrionaria Internet, gracias a la interconexión entre institutos de investigación y universidades norteamericanas.

#### - **Década de los 70:**

Se fueron conectando ordenadores a ARPANET (la materialización del concepto de red informática) a medida que pasaba el tiempo. En la Figura 5.7. se muestran la trayectoria de la situación en los años 1969, 1970, 1972 y 1977.



Fuente: Internet



En 1972 se produce la primera demostración pública de la nueva tecnología de red en la Conferencia Internacional de Comunicaciones por Computadora (ICCC). En dicha conferencia, se desarrolla el primer chat entre ordenadores. Un año después se realizan las primeras conexiones internacionales a ARPANET con Inglaterra y Noruega. A lo largo de la década de los 70 la evolución fue bastante notable lo que provocó la necesaria aparición de algunos órganos de gestión, y así ARPA establece la primera Comisión de Control de la Configuración de Internet (ICCB).

- **Década de los 80:**

El desarrollo de los PC y estaciones de trabajo ayudan a la expansión de Internet, formándose Ethernet como la tecnología principal.

El notable crecimiento en el número de redes causó la aparición de nuevos cambios tecnológicos. Se definieron tres clases de redes: A (redes grandes a escala nacional), B (redes regionales) y C (redes de área local).

En 1988 se crea el Equipo de Soluciones de Emergencia de Computación (CERT) para proteger la red de posibles virus. Un año más tarde se producen los primeros intercambios entre un operador comercial de correo electrónico e Internet: MCI Mail a través de la Corporación para las Iniciativas de Investigación Nacional (CNRI) y CompuServe a través de la Universidad de Ohio.

- **Década de los 90:**

Se produce el asentamiento del sector comercial en Internet. En 1991, el Centro Europeo para la Investigación Internacional (CERN) del Laboratorio Europeo de Física de Suiza lanza la World Wide Web (WWW), que agrega una posibilidad al hipertexto ya que no sólo interrelaciona documentos, sino que es posible establecer vínculos entre documentos de ordenadores diferentes. En 1994, se marca el inicio de una nueva etapa en Internet, ya que a partir de este año se configura como una red de uso general de investigación, documentación y comunicación.

- **Desde el año 2000 en adelante:**

Espectacular expansión de servicios que permiten al usuario compartir archivos multimedia con el resto del mundo, gracias en parte a las estimaciones de más de un billón de páginas web indexadas.

En la Tabla 5.5. a modo de resumen del contenido, se muestra la evolución de Internet desde la década de los 70 hasta la actualidad.

Tabla 6.1. Evolución de Internet, desde la década de los 70 hasta la actualidad.

	1975-1992	1993-1997	1998-...
Número de Usuarios (En millones)	<0,1	Decenas de millón	Centenas de millón
Servicios	Mensajería, FTP	Web	Interactividad, Videoconferencia
Media	Texto	Hipertexto	Vídeo, Animaciones, Realidad Virtual
Velocidad	Alrededor de 2.4-14.Kbits	Alrededor de 28.8-128 Kbits	A partir de 1 Mbit/s
Entorno de Acceso Mayoritario	Consola UNIX	PCs en Entorno Gráfico	Terminal Internet (TV, Consola...)
Uso principal	Académico	Comercial y Fuente de Información	Relación Interpersonal, Información y Entretenimiento
Implantación Geográfica	Norteamérica y Europa	América, Europa, Australia, sudeste asiático y países en vías de desarrollo	Mundial

Fuente: Elaboración propia a partir de Marín Soto (2009)

### 6.3. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Marín Soto (2009) distingue seis tipos de comercio electrónico según los agentes implicados en la transacción.

- **Comercio electrónico entre empresas (B2B):** se refiere a las transacciones entre organizaciones realizadas en el comercio electrónico.

- **Comercio electrónico entre empresas y consumidores:** es el comercio que permite las transacciones entre negocios y el consumidor final. Destacan las aplicaciones de banca en casa, mediante las cuales el consumidor controla desde su ordenador el desarrollo de sus operaciones.

- **Comercio entre consumidores (C2C):** trata la realización de intercambios entre los mismos. En este tipo de E-Commerce destacan las subastas online.

- **Comercio entre consumidores (o empresas) y administraciones públicas (C2<sup>A</sup> y B2<sup>A</sup>):** regula los intercambios entre empresas o consumidores y cualquier tipo de administración, por ejemplo, el envío de los formulario TC2 a la Seguridad Social, impuestos como IRPF, recepción de concursos y el envío de ofertas. Esta relación ha adquirido importancia en los últimos años.

- **Comercio entre consumidores y empresas (C2B):** en este tipo de comercio la transacción de negocio se origina directamente por el consumidor. En ella, el usuario final, es el encargado de establecer las condiciones de venta a las organizaciones.

- **Comercio entre “compañeros” (P2P):** según Marín Soto (2009) en este tipo, las personas intercambian habilidades, conocimientos, servicios, sin necesidad de dinero, siendo esta última premisa, un elemento diferenciador.

Asimismo, según este mismo autor existen otras posibilidades de comercio electrónico a parte de las ya mencionadas, tales como (Marín Soto, 2009):

- **Comercio entre empresas y empleado (B2E):** las organizaciones ofrecen a los trabajadores servicios que van más allá del contrato que les une.

- **Comercio entre empleados y empresa (E2B):** los empleados podrían ofrecer a la organización servicios adicionales a la mera relación contractual.

- **Comercio entre empleados y empleados (E2E):** a través del comercio E2E los empleados aprovechan las infraestructuras de red que les proporciona la propia empresa, como por ejemplo Intranet, para establecer un mercado tan sólo accesible y por tanto, restringido a los miembros de la empresa, en el que se produzcan cualquier tipo de transacciones.

Figura 6.2. Ventas online.



Fuente: Internet

#### 6.4. MODELOS DE NEGOCIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Desarrollar y mantener un sitio web supone ciertos costes. Para poder afrontar el modelo de gestión del E-Commerce debe permitir sostener dicho negocio, es decir, generar ingresos (Awad, 2007).

Consecuentemente, este mismo autor señala los diferentes modelos de negocio existentes:

- **Modelo de la tienda virtual:** se trata de un sitio de comercio electrónico real que ofrece productos o bienes por un precio determinado. La empresa proporciona un sitio Web con información del producto, un carrito de la compra virtual y un sistema de pedido en línea. Los consumidores seleccionan aquellos productos que desean adquirir y realizan un pedido a través del carrito de la compra. El precio queda fijo, pero se puede pactar. El vendedor consigue dinero de la misma forma que lo haría una tienda convencional con presencia física: mediante el margen de beneficios que se consigue a partir del precio del bien (Awad, 2007).

- **Modelo Click-and-Mortar (presencia física y presencia virtual):** se combina un sitio Web con una tienda física. La ventaja principal es que ya tiene un nombre de marca establecido y que a través del establecimiento, se puede promocionar la web.

Para el cliente, si tiene que hacer una devolución, será más sencillo pudiendo acudir a la tienda física.

- **Modelo de pedidos personalizados:** un fabricante, puede utilizar este modelo para ofrecer bienes o servicios. De este modo, el producto personalizado se fabrica de manera individual y se envía al cliente.

- **Modelo de acceso basado en suscripciones:** muchos proveedores ofrecen acceso a sus servicios mediante una suscripción. El cliente debe pagar una cantidad fijada cada cierto tiempo a cambio de disponer de acceso ilimitado al servicio.

- **Modelo de acceso mediante prepago:** los usuarios pagan un cantidad de dinero para acceder al servicio durante cierto periodo de tiempo, o para acceder a cierto contenido.

- **Modelo del agente:** en palabras de Award (2007:77) “los agente son creadores de mercado. Como intermediarios, unen a los compradores y a los vendedores con el fin de facilitar las transacciones entre ellos. Estos agentes fundamentalmente se basan en los mercados Business to Consumer, Business to Business o Consumer to Consumer”.

- **Modelo del anunciante:** el sitio web puede ofrecer acceso gratuito al contenido y mostrar anuncios en cada una de las páginas. Si el usuario hace clic en el anuncio, el sistema le llevará a la página del anunciante. Entonces, ese anunciante paga al operador del sitio web por mostrar el anuncio.

- **Modelo de portal:** consiste en ofrecer a través de un portal acceso a contenidos específicos, por ejemplo, bolsa, foros de mensajes, noticias o salas de chat, donde el beneficio, se adquiere a través de la publicidad.

- **Modelo de acceso libre:** el usuario accede a la información a cambio de visualizar contenido publicitario previamente.

- **Modelo de centro comercial virtual:** se trata de un lugar donde permite alojar las páginas de varios comerciantes, proveedores de servicios, agentes y otros negocios.

- **Modelo de la comunidad virtual:** es un sitio Web que atrae a un grupo de consumidores que tengan un interés común. Los usuarios comparten información y realizan sus propias contribuciones por otros medios. Dado que contribuyen con sus aportaciones, los clientes se sienten altamente fieles al sitio y lo visitarán con

periodicidad. Este modelo ofrece muchas posibilidades para la introducción de publicidad (Awad, 2007).

- **Modelo del intermediario de información:** se encarga de recoger, evaluar y vender información sobre los usuarios y sus tendencias de compra a otros negocios que desean alcanzar a dichos consumidores (Awad, 2007).

#### **6.5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

El comercio electrónico presenta tanto aspectos positivos como negativos que pueden decantar al usuario hacia la compra online o física, y a pesar de que la compra online aún se encuentra en un estado incipiente de desarrollo frente al modelo tradicional (Burruezo, 2003). En la Tabla 5.6. se aporta resumen de las consideraciones principales a dos niveles: empresa y consumidor.

Tabla 6.2. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<p><b>Beneficios para la empresa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se accede a un mercado global. Las empresas pueden llegar a segmentos y mercados internacionales.</li> <li>- Ayuda a mejorar el conocimiento del sector debido a las mayores capacidades para la obtención de datos sobre los usuarios.</li> <li>- Rápida adaptación a la evolución del mercado.</li> <li>- Los costes por establecimiento con menores, no hace falta contratar un lugar físico en cada mercado donde se actúa.</li> <li>- Permite introducir mejoras en la cadena de aprovisionamiento.</li> <li>- Control más eficiente de los resultados de las operaciones de marketing.</li> </ul> <p><b>Beneficios para el consumidor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene acceso a una oferta mundial y en continuo crecimiento.</li> <li>- Concede abundantes opciones de búsqueda y obtención de información relevante para la toma de decisión de compra.</li> <li>- Ahorra tiempo y esfuerzo, ya que no tiene que desplazarse a un lugar físico para la obtención del bien.</li> <li>- Suprime las presiones e influencia del comerciante.</li> </ul>	<p>En compensación, también se destacan algunas <b>limitaciones</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aunque el acceso a Internet esté cada vez más desarrollado sobre todo en economías desarrolladas, todavía sigue habiendo segmentos relevantes de consumidores sin acceso a la Red.</li> <li>- Desconfianza por falta de seguridad en la Red</li> <li>- Falta de referentes físicos en el proceso de compra y de la imagen del vendedor personal.</li> <li>- El consumidor debe hallarse en el lugar de reparto en el intervalo de tiempo acordado previamente</li> <li>- Sin posibilidad de probar el producto, antes de la compra final.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de Burruezo (2003)

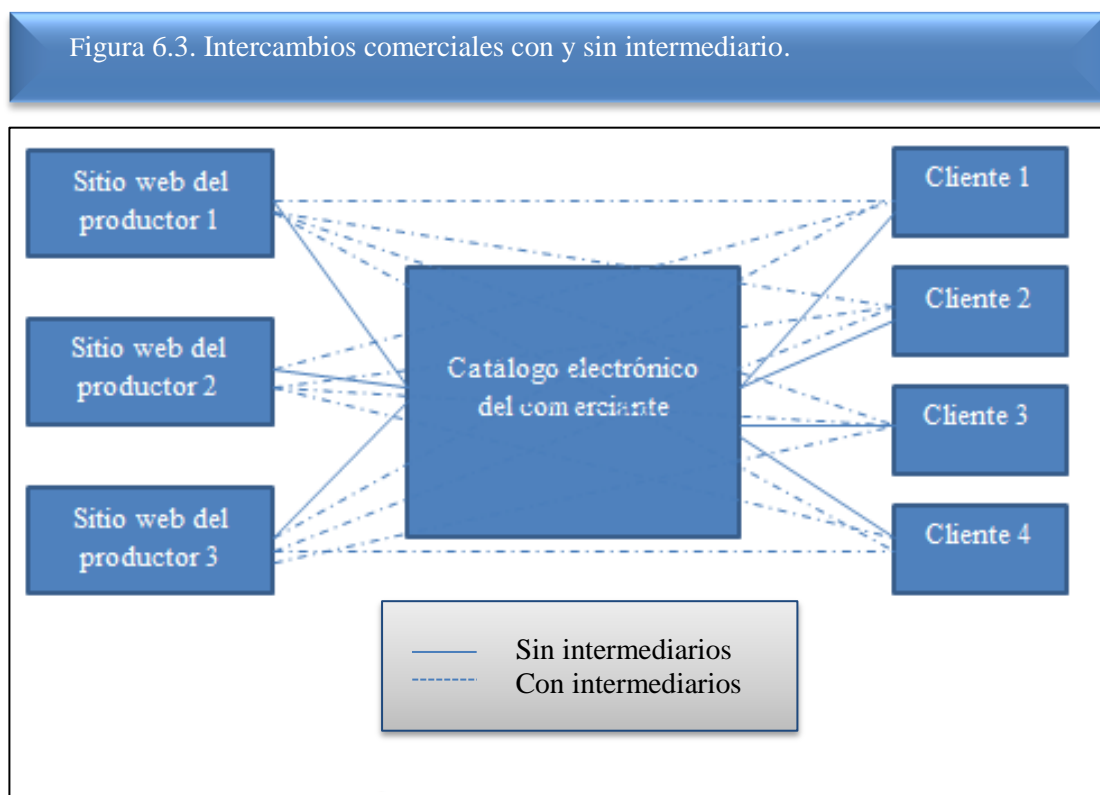
## 6.6. FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS EN INTERNET

La figura del intermediario que opera en Internet es definida por Rodríguez Ardua (2008:347) como aquellas “personas u organizaciones que actúan entre el productor y el consumidor para facilitar la distribución de los productos”.

Los intermediarios en Internet aprovechan las oportunidades que les ofrece el medio para crear economías de escala y alcance, desarrollando múltiples funciones de distribución.

Según Sarkar y otros (2005) en la Red, han surgido varios tipos de intermediarios. Los denominados cibermediarios que no comercializan directamente un determinado producto, sino que facilitan la negociación y el intercambio distribuyendo información sobre la oferta comercial existente.

En el entorno del comercio electrónico, puede darse los intercambios comerciales con intermediarios como también sin la necesidad de ellos. (Véase Figura 5.13)



Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez Ardua (2008)



Entre las funciones adaptadas a la intermediación en la Red destacan las siguientes (Rodríguez Ardura, 2008).

- **Búsqueda, fraccionamiento y creación de surtido:** las empresas online seleccionan las ofertas que se ajusten más a las características del cliente en cuanto a precio, cantidad, calidad...
- **Oferta de productos adaptados:** algunas web ayudan a encontrar los productos, mediante catálogos electrónicos de muchas empresas diferentes.
- **Transmisión de información:** los usuarios se enfrentan a problemas de exceso de información, lo que les puede llevar a utilizar distribuidores electrónicos para que les faciliten información útil sobre los productos. Además, empresarios de la Red pueden transmitir información valiosa sobre los procesos de decisión de compra más habituales, la oferta de la competencia, procedencia de los usuarios...
- **Comunicación de marketing:** los empresarios atraen al público hacia sus sedes y tratan de favorecer la compra de los artículos ofrecidos. Para ello realizan promociones, diseñan de manera creativa sus catálogos, se anuncian por la Red...
- **Compras, aprovisionamiento y distribución física de productos:** los negocios online asumen las funciones de compra y distribución, pero también es frecuente que subcontraten empresas especializadas.
- **Venta del producto:** todo el proceso se realiza de forma electrónica: cierre de la venta, transmisión del pedido y el cobro.
- **Financiación:** en ocasiones la empresa proporciona crédito al usuario, absorbe el coste del cliente y actúa como emisor de tarjetas de crédito.
- **Gestión del riesgo del cliente:** “cuando el cliente carece de información perfecta, se enfrenta a un riesgo en sus decisiones de compra. Este riesgo se reduce cuando existen intermediarios, que evalúan el grado de confianza que cabe depositarse en un determinado comerciante en línea” Rodríguez Ardua (2008:348).
- **Servicios adicionales:** se trata de servicios complementarios, como pueden ser informar en mayor amplitud y de forma personalizada, resolver reclamaciones y quejas, comunicar la situación en la que se halla el pedido, etc.

## **7. VINCULACIÓN DEL SISTEMA LOGÍSTICO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO. E-LOGISTIC.**

### **7.1. DEFINICIÓN.**

Como ha quedado patente a lo largo del epígrafe anterior las tecnologías e Internet están teniendo gran protagonismo en nuestras vidas, haciendo que las organizaciones públicas y/o privadas, tengan que adaptarse a los nuevos tiempos que corren.

Por ello, una vez desarrollados y por tanto, explicados los términos de “sistema logístico” y “comercio electrónico”, claves para el desarrollo del presente Trabajo de Fin de Grado, se procede a la vinculación de ambos conceptos, lo que facilitará y posibilitará la comprensión global de la investigación que se desarrolla más adelante. Para explicar la relación que se establece, se toma como referencia diversas definiciones aportadas por numerosos autores expertos en la materia, como son:

- ✓ Para Gariboldi (1999:18) las nuevas formas de comercio provocan la modificación de toda la cadena de producción, como también la forma de venta de productos y servicios. “Una empresa que vende a través de la Red ordenará que sus proveedores tengan la capacidad de interactuar fluidamente por medio del mismo canal. Al mismo tiempo que se producen los distintos intercambios comerciales, clientes, socios, proveedores y distribuidores estarán interconectados, generando y compartiendo información”.
- ✓ Según Durán y otros (2001:20) definen la E-Logistic como un “conjunto de actividades logísticas que se realizan utilizando las facilidades que ofrece Internet”.
- ✓ Serra de la Figuera (2005:88) “la e-logística no es solamente la logística asociada al comercio electrónico, es más que eso, es también los efectos y cambios que se producen en la logística convencional con la aparición de las tecnologías relacionadas con Internet”.
- ✓ Según Robusté y Galván (2005:5) la logística del comercio electrónico o E-Logistic, tiene en cuenta el aporte de valor que Internet presta a ese *proceso paraguas*, bajo el cual se crean los productos y se entregan al cliente, o sea, a la cadena de suministro tradicional”.

- ✓ Según De Navarro (2007) la e-logística es la logística en el comercio electrónico, que facilita el intercambio de información y colaboración entre organizaciones.

## **7.2. APOORTE DE VALOR DE INTERNET A LA CADENA DE SUMINISTRO.**

Para explicar este aporte de valor que asume la cadena de suministros por parte del medio electrónico Internet, conviene establecer una relación entre ambos conceptos para esclarecer las aportaciones y facilidades que otorgan las nuevas tecnologías a la cadena de suministros. Algunas de estas aportaciones de valor son (Opazo Ziem, 2007):

- **La obtención de capacidad de transporte:** consiste en la capacidad que adquiere el transporte de mercancías gracias a la gestión tanto de los procesos, como de las relaciones que se establecen con las organizaciones que le dotan de dicha capacidad, como por ejemplo las agencias de transporte, las asociaciones de transporte por carretera, etc. A esto debe incluirse el envío y con ello, la coordinación de los paquetes a los almacenes y centros productivos.

- **Consolidación de cargas:** se trata de la ordenación en un mismo conjunto de los productos provenientes de diferentes fuentes, antes de que éstos sean transportados. Así, no sólo se obtiene un aprovechamiento de las economías de escala, sino que también el proceso se constituye como más eficiente para todos los intermediarios que participan en el mismo.

- **Gestión de inventarios:** a través de la gestión de inventarios se consigue una optimización de todas aquellas actividades que se encuentran asociadas tanto a los flujos de materiales, como a los productos terminados e inventarios que tienen lugar en el sistema productivo. El objetivo final consiste en optimizar el inventario, a través de la gestión tecnológica de los almacenes y del sistema de seguimiento, tanto de mercancías, como de pedido, lo que permitirá una mejora de la visibilidad y con ello la transmisión de información actual a los clientes.

- **Gestión de aduanas:** consiste en la regulación del movimiento de mercancías a través de las aduanas. Entre este tipo de actividades se incluyen la resolución de gestiones administrativas, el cumplimiento de los requerimientos legales, pago de impuesto, etc.

- **Seguimiento de pedidos (tracking):** proporciona al consumidor la posibilidad de conocer no sólo el estado de sus envíos o pedidos, sino también la localización de los mismos a través de la cadena de suministro.
- **Servicios de consultoría:** a través de este tipo de actividades se evalúan todos aquellos procesos e infraestructuras que tiene la organización, para identificar las áreas de mejora y así proponer medidas posteriormente.

### 7.3. LOGÍSTICA PARA EL E-COMMERCE.

Las compras en Internet cada vez tienen más importancia ganando cuota de mercado en diferentes áreas, como la compra de supermercados, libros y música. Con este nuevo mercado online, se producen nuevos problemas y retos para las empresas que operan en la Red.

Unas buenas operaciones en logística puede ser la clave para el éxito de la organización. A pesar de ello, la logística sigue siendo una de las asignaturas pendientes para la explotación definitiva del comercio electrónico (Pesquera, 2000).

Todas las operaciones realizadas en la Red para hacer llegar un producto tangible en el domicilio o local del consumidor a una hora acordada, son operaciones logísticas que pueden llevar hacia la satisfacción o no del cliente, y como consecuencia de la pérdida de este o no.

Siguiendo a Serra de la Figuera (2005) la logística para la entrega de los productos, puede clasificarse en dos grandes bloques: el servicio al cliente, y la planificación y gestión de todas las operaciones logísticas, que se conoce como gestión logística o *e-fulfillment*. Al respecto, del primero de los apartados, el servicio al cliente online, se distingue:

- **Entregas a tiempo:** los pedidos son entregados en el lugar y hora acordados por los intervinientes. La no realización de las entregas a tiempo puede suponer consecuencias muy negativas como la propia pérdida del cliente.
- **Cumplimiento del horario de entrega:** el horario de entrega de los pedidos vendidos por Internet es una de las características que distingue a la empresa con relación a las entregas realizadas por empresas de paquetería, transporte y operadores logísticos para los negocios tradicionales.

- **Información en tiempo real:** es una de las ventajas que nos ofrece la Red. Aunque no sólo es el cliente el que puede acceder a esta información sino que también la competencia puede accederlo.
- **Entregas completas:** están relacionadas con las actividades logísticas de gestión de stock. No se incluirán en el pedido los productos que estén en rotura en el almacén.
- **Productos personalizados:** los clientes cada vez son más exigentes y quieren que los productos sean de una determinada manera por lo que las empresas han optado por realizarlos al gusto de sus consumidores.
- **Devoluciones:** las empresas que venden a través de Internet dan la posibilidad de una posterior devolución de los productos al consumidor, y en algunos casos, de hacer un nuevo envío.

Al respecto del segundo bloque mencionado, los aspectos más importantes en la gestión logística o *e-fulfillment* para los clientes de la Red, son:

- **Gestión de inventarios y disponibilidad de los productos:** uno de los activos más caros de la empresa es el inventario. La tendencia actual en la gestión de inventarios es intentar mantener bajos los niveles de stock, para ahorrar costes. Para equilibrar el minimizar costes de inventario y maximizar el servicio al cliente, se requiere una gestión adecuada de inventarios, decisiones de cuándo efectuar un pedido o fabricar un lote, la cantidad ideal del lote, devoluciones, control sobre las cantidades de stock, etc.
- **Gestión de almacenes:** se trata de un elemento fundamental para los negocios de venta online. La mayoría de los negocios están diseñados para enviar grandes volúmenes de productos, y no sólo pequeños pedidos. Es necesario una gestión inteligente con un diseño más flexible, dinámico y abierto para poder dar cobertura a múltiples y pequeños pedidos. Para ello, deberán articularse desde la perspectiva del nuevo canal, las siguientes operaciones:
  - ✓ Recepción: entrada de los nuevos productos al almacén, dado de alta mediante el sistema informático.
  - ✓ Almacenaje: deberán ser flexibles y diversos para permitir rápidos movimientos dentro del almacén.

- ✓ **Preparación de pedidos:** operación clave de la gestión. Varía en función del tipo de producto, personalización, cantidad, pedidos... el coste y método de preparar un pedido.
  - ✓ **Salida de pedidos:** el factor tiempo debe ser clave, una salida veloz debe ser vital para una buena gestión.
  - ✓ **Gestión de devoluciones:** a cada devolución debe darse una respuesta rápida y eficiente desde el almacén. Se deberá habilitar una zona específica para los productos defectuosos, gestionar su reemplazo y su reenvío en caso de que el cliente lo pida.
- **Previsiones de ventas:** se trata del input para la planificación de compras, de capacidades, de producción, de portes, de recursos humanos, de almacenaje, es decir, implica la totalidad de los recursos de la empresa. Las ventas online son mucho más difíciles de predecir que en las de los comercios tradicionales, ya que el consumidor es más exigente, menos regular y volátil.
- **Gestión del transporte y rutas de reparto:** se trata del único contacto físico que hay entre el cliente y la empresa. Los problemas que suceden en la gestión del transporte generalmente son los horarios de entrega, los costes, la variabilidad de la demanda, y otros problemas que pueden aparecer, como la ausencia del cliente en el domicilio.
- **Subcontratación del E-Logistic:** se trata de una opción muy utilizada por las empresas que venden sus productos por Internet. Los operadores logísticos tienen más infraestructuras, capacidad, conocimientos y sobretodo experiencia logística que otras empresas no tienen.

#### **7.4. ELEMENTOS FACILITADORES DE LA LOGÍSTICA ELECTRÓNICA.**

El modelo de negocio más utilizado en la tienda virtual es el B2C con la venta y promoción de sus productos a través de la Red. Algunos modelos de negocio online utilizan el potencial de Internet para cambiar los parámetros tradicionales, como los negocios de compra conjunta (Durán y otros, 2001).

En primer lugar es necesario ubicar la tienda virtual (hosting). Existen diferentes alternativas: la propia empresa, un proveedor de servicios de Internet ISP (Eresmas,

Wanadoo, Terra, etc.) o una empresa de hosting (Arsys, Web Studio, etc.) una correcta ubicación dependerá del número de visitas que tenga la tienda virtual (Burruezo, 2003).

Las tiendas virtuales consideradas elementos primarios para conseguir sistemas logísticos eficientes, deben constar de los siguientes elementos (Durán y otros, 2001):

- **Catálogo digital:** donde se recoge la oferta de productos y servicios de la empresa, permitiendo al vendedor una fácil alta y baja de los productos así como la rápida actualización de precios, imágenes y descripciones de artículos. El catálogo digital puede estar elaborado por la propia empresa o por una compañía externa a la organización que se encargue de estos servicios. El catálogo de los productos y las páginas web que describen la empresa se almacenan en el disco duro de un servidor. Debe permitir una sencilla navegación por el catálogo para una posible compra, así mismo debe permitir al consumidor la búsqueda de artículos a través de palabras clave.

- **“Merchant Server” o carrito de la compra:** donde el cliente procesa la selección de productos que realiza mientras dura la sesión de la compra. Aparte de las funciones básicas en la compra, se debe tener en cuenta los totales, portes e impuestos. Funciona de modo independiente al catálogo, por lo que el consumidor una vez que ha seleccionado un producto, es libre de seguir navegando por el catálogo digital. Se deben ofrecer otras funciones de negocio que son:

- ❖ Gestión y manipulación del catálogo de productos: desde las instalaciones de la tienda a través de un interfaz de usuario fácil de manejar.
- ❖ Gestión de la trastienda (back office): para monitorizar los pedidos realizados.

- **Medios de pago utilizados:** el cliente realiza los pagos en tiempo real a través de alguno de los siguientes instrumentos.

- ❖ Tarjetas de crédito o débito: la tienda se da de alta en una entidad financiera para operar con ella. El cliente envía unos determinados datos de la tarjeta junto con el importe de la transacción. De manera transparente, se procesa y autorizan los pagos.
- ❖ Dinero virtual: tan sólo puede utilizarse para realizar transacciones en el espacio virtual, como por ejemplo la aplicación PayPal.

- ❖ Contra reembolso: acuerdo entre ambas partes para el intercambio de efectivo en el lugar de la recepción del producto, generalmente este proceso va ligado a una pequeña comisión que incrementará el precio del producto.
- ❖ TPV Virtual (Terminal Punto de Venta Virtual): son los contratos que se establecen entre un comerciante y la entidad financiera, para aceptar el pago con tarjeta de los consumidores. Se considera el sistema más seguro para la utilización de tarjetas de crédito en Internet (De Pablo, 2009).
- ❖ Transferencia: se realiza a través de una entidad de crédito donde se depositará el importe acordado por ambas partes.

Figura. 7.1. Formas de pago.



Fuente: Internet

- **Distribución física**: como ya hemos comentado anteriormente, se puede disponer de un sistema propio o subcontratar a una empresa para realizar la actividad.
- **Comunicaciones con el cliente**: establece los puntos de contacto de la empresa con cliente. Busca proporcionar al consumidor una única fuente de información o punto de contacto para cualquier tipo de información (información sobre disponibilidad del producto, fechas de entrega, estatus del pedido, facturación, etc.).



- 
- **Gestión de clientes:** muestra al vendedor la información de los consumidores de la tienda (tanto el histórico de sus compras, como sus datos de identificación) lo que permite el seguimiento individual de cada usuario, así como plantear estrategias comerciales dirigidas a aquellas empresas o individuos que presenten una serie de comportamientos o características comunes.
  - **Aplicaciones de gestión:** la empresa dispone de aplicaciones informáticas con las que podrá llevar las gestiones pertinentes para desarrollar la actividad.
  - **Seguimiento de pedidos:** permite tanto al usuario como al comerciante, rastrear cada uno de los pedidos que se realizan a través de la plataforma online. Con ello, el usuario tendrá conocimiento sobre el envío, si está pendiente o ya está en trayecto (Burruezo, 2003).

## **8. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.**

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han tenido un papel clave para la sociedad moderna. Su efecto no sólo ha cambiado la forma de actuar entre los individuos sino que también ha modificado al sector empresarial.

De hecho, el comercio electrónico está en constante crecimiento. Según fuentes del INE (Instituto Nacional de Estadística) en el año 2013, el 32% de la población española ha realizado alguna compra por Internet, siendo esta cifra inferior a la media de la Unión Europea, que se sitúa en el 47% de la población.

A través de la encuesta elaborada por el INE en el año 2013 (véase Tabla 6.1.) observamos las causas por la que los usuarios prefieren la compra a través de Internet. El 78% concluye la comodidad de este servicio como principal razón, el 73,2% debido a encontrar ofertas y artículos a mejor precio y el 65,5% el ahorro de tiempo.

Tabla 8.1. Razones de compra en el año 2013.

<b>Razones:</b>	<b>Porcentaje %</b>
Comodidad	78
Precio, promociones u ofertas	73,2
Ahorro de tiempo	65,5
Facilidad de compra	55,6
Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos	53,1
Mayor oferta, mayor gama de productos	52,8
Rapidez en el suministro	42,8
Único medio disponible	24,8
Por recomendación de otra persona	19,8
Por probar	14
Otras razones	9,2

Fuente: INE (2013)

Para la selección de las diferentes tiendas online con objeto de emprender un análisis, que responde a las preguntas raíz de este trabajo se ha elegido como fuente de selección los premios concedidos en Madrid el 12 de junio de 2014 en la V Edición de los E-Commerce Awards España, y que contaron con la presencia de más de 200 candidaturas de negocios online. El “Club Ecommerce” organiza el mayor encuentro de comercio electrónico en España. Se trata del club que engloba las mayores tiendas online que operan en nuestro país, centrando su atención en:

- Ofrecer asesoramiento y servicios exclusivos.
- Ser un lugar de difusión e intercambio de conocimientos E-Commerce.
- Asesorar sobre las mejores prácticas en el sector.
- Poner a disposición de los establecimientos la información, contactos y medios para sacar el máximo rendimiento a la venta online.

Las empresas a examinar, elegidas por un jurado experto y reconocido por el sector, son las premiadas en la categoría profesional: **Byhours** (Mejor Startup), **TradeInn** (Mejor CrossBorder), **Casa del Libo** (Mejor Multicanal), **Privalia** (Mejor Mobile Commerce) y **Zacaris.com** (Premio Especial del Jurado).

Para el estudio, de cada una de las cinco empresas se presentará siempre la misma estructura de análisis: en primer lugar, el premio otorgado por E-Commerce Awards España así como una breve explicación del mismo. Seguidamente las funciones del negocio, los datos identificativos y su actividad empresarial, continuando con las cifras de negocio en cuanto a financiación y su volumen de negocio (según disponibilidad). Para concluir, se realizará un análisis DAFO para evaluar la situación interna y externa de la empresa y en último término un análisis de la estructura logística de la propia organización.

A la hora de elaborar la descripción E-Logistic, se empezará con una exposición de cada una de las empresas seleccionadas, realizando una descripción en sentido descendente de la plataforma Web. Para continuar con una revisión de los elementos apuntados por Duran y otros (2001) y descritos previamente en el presente Trabajo de Fin de Grado. Aclarar, no obstante, que el estudio abarcará los instrumentos que el usuario de la plataforma Web puede observar, ya que, aquellos que sean de uso interno de la empresa no están disponibles para su análisis.

## 8.1. BYHOURS

Premio al mejor Webshop StartUp 2014, Figura 8.1. en el que se valora la capacidad que los emprendedores demuestran para crecer en su negocio, conseguir capital, como también el año de creación y la originalidad de la idea.

Figura 8.1. Logotipo Byhours



Fuente: Internet

- **¿Qué es Byhours?**

Byhours, es la primera y única plataforma de la Red que permite reservar hoteles por packs de 3, 6, 12, 24, 36 y 48 horas, en la que además, se pueden elegir la hora de entrada y salida. Se paga por lo que se consume.

En tan sólo dos años de trayectoria, ha sabido mantenerse en el saturado mercado del travelling. Un modelo perfecto para empresarios, profesionales de la aviación e incluso para turistas de paso en una localidad.

- **Datos identificativos y actividad de la empresa**

Tabla 8.2. Datos identificativos Byhours.

<b>Denominación Social</b>	BYHOURS TRAVEL, SL anteriormente denominada DIVERTIMIENTO EMPRESARIAL, SL
<b>Inscripción</b>	Registro Mercantil de Barcelona
<b>Comienzo operaciones</b>	01/02/2012
<b>Objetivo Social</b>	El desarrollo y la implementación de una plataforma tecnológica destinada a la gestión de reservas y contratación de servicios hoteleros
<b>Capital Social</b>	6.167,00€
<b>Domicilio</b>	CL Mallorca, 172 Local interior, Barcelona

Fuente: Elaboración propia a partir de Axesor

Según los datos ofrecidos por la plataforma Web “Empresa”, BYHOURS TRAVEL SL está inscrita en el Registro Mercantil de Barcelona teniendo como objeto social la implementación y el desarrollo de una plataforma electrónica destinada a la gestión de reservas y contratación de servicios hosteleros.

- **Indicadores monetarios**

A través de la Web Cinco Días proporciona la información de Byhours, en el que la plataforma online ha adquirido una financiación de 2,6 millones de euros a través de Mediaset, la firma de inversión internacional Axon Partners Group y de Labogar, la sociedad patrimonial de la familia Lara.

Con esta operación, mantiene a sus hasta ahora accionistas, La Caixa y el Fons Enginyers, (fondo de capital riesgo del Banco Sabadell). Consigue potenciar la consolidación de su negocio en territorio nacional, así como la expansión internacional. Una inyección de capital con la que los fundadores han reducido el capital conjunto desde el 60% hasta el 50%.

La compañía tiene previsto cerrar el ejercicio 2014 con una facturación de 10 millones de euros, lo que supondría un aumento de cuatro veces los ingresos obtenidos en el año pasado.

- **Análisis DAFO**

Debilidades:

- La aplicación sólo se encuentra disponible para un número reducido de ciudades.
- Poco conocida entre la sociedad.
- Poca experiencia en el desarrollo de este tipo de aplicaciones.
- Dependencia del boca a boca.
- Necesidad de incluir publicidad para financiarse.

Fortalezas:

- Comodidad al realizarse por Internet.
- Buenas estrategias de crecimiento.
- Inversión publicitaria en crecimiento gracias a la financiación.
- Comparar precios y calidad de los diferentes hoteles.

- Soporte multiplataforma que permite al consumidor utilizar la herramienta desde varios dispositivos.

Amenazas:

- Aparición de plataformas con las mismas características.
- Falta de cobertura móvil para utilizar la aplicación.
- Crisis económica.
- Preocupación por parte de los usuarios por la falta de seguridad móvil.
- Dificultades de encontrar financiación.
- Facilidad para pirateo de aplicaciones móvil.

Oportunidades:

- Incremento de la móvil-dependencia.
- Tendencia creciente a la descarga de estas aplicaciones.
- No se necesita gran infraestructura.
- Distribución sencilla y de bajo coste.

• E-Logistic Byhours

Figura. 8.2. Plataforma Byhours.

The screenshot displays the ByHours.com website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Usuarios', 'Empresas', and 'Agencias', along with 'Atención al cliente', 'Español', and '€ - Euro'. The main header features the ByHours.com logo and navigation tabs for 'SALAS DE REUNIONES' and 'HOTELES'. A prominent search section titled 'Tu hotel, ahora por horas' includes input fields for 'Elige un destino:' (with 'p.ej: Madrid' as an example), '¿Cuándo?' (with '10-09-2014' and a calendar icon), and '¿Cuántas horas?' (with buttons for 3, 6, 12, 24, 36, and 48 hours). A 'BUSCA TU HOTEL' button is positioned to the right of these fields. Below the search section, there are three key features: 'Precio por habitación', 'Precio mínimo garantizado', and 'Más de 1000 hoteles de las mejores cadenas', along with 'Atención telefónica 24h'. A central banner asks '¿POR QUÉ RESERVAR UNAS HORAS DE HOTEL?' and points to 'DESCÚBRELO AQUÍ'. Below this, two categories are shown: 'LOS MÁS RESERVADOS' and 'LOS MÁS BARATOS'. The 'LOS MÁS RESERVADOS' section lists four hotels: Silken Puerta America Madrid (3h from 67.2€, 6h from 75.6€), Hotel Barcelona Princess: Promoción Desigual Barcelona (3h from 69.0€, 6h from 89.0€), Silken Gran Havana: Promoción Cocktail Barcelona (3h from 49.9€), and Tryp Madrid Washington Madrid (3h from 30.0€, 6h from 38.0€). A promotional banner below states 'AHORA CON ByHours.com REGALA HORAS DE HOTEL: ACERTARÁS SEGURO. ¡Quiero un vale!'. The 'Ciudades ByHours:' section features six city cards: AMSTERDAM (Desde 43,8€ | 3 h), BERLIN (Desde 33,6€ | 3 h), LONDRES (Desde 31,1€ | 3 h), MILAN (Desde 46,1€ | 3 h), NUEVA YORK (Desde 129,3€ | 3 h), and PARÍS (Desde 46,4€ | 3 h). A section titled 'Mucho más que unas horas de hotel:' highlights three categories: 'HOTELES POR HORAS CERCA DE AEROPUERTOS' (listing London Heathrow, Paris Charles de Gaulle, and Milan Malpensa), 'HOTELES POR HORAS CERCA DE ESTACIONES' (listing Puerta de Atocha in Madrid, Sants in Barcelona, and Zaragoza-Delicias), and 'HOTELES POR HORAS CERCA DE HOSPITALES' (listing Hospital Universitario 12 de Octubre, Hospital Sant Joan de Déu, and Hospital de Cruces). The 'Las mejores cadenas hoteleras, ahora por horas:' section displays logos for MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL, H10, HUSA HOTELS, abba hotels, and HOTELES SILKEN. The footer contains 'INFORMACIÓN CORPORATIVA' (Conócenos, Si eres hotelero, Garantía Byhours, Afiliate con nosotros, Prensa), 'LEGAL' (Términos generales de uso, Política de privacidad, Política de cookies), 'SÍGUENOS' (social media icons for Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, WordPress, YouTube), 'SUSCRIBETE' (Email and Código Postal fields, a checkbox for privacy policy, and a 'SUSCRIBIRME' button), and various award logos including 'MEJOR STARTUP 2014 ECOMMERCE AWARDS 2014', 'Mejor APP', and logos for App Store, Google Play, TripAdvisor, and Adigital.

Fuente: Byhours.com

- **Descripción de la página de inicio véase Figura 8.2 :**

Realizando una descripción en sentido descendente de la plataforma, observamos:

1°. Una barra color gris que destaca sobre la demás información desde donde se da la posibilidad de acceder a registrarse ya se trate de un usuario particular, una empresa o una agencia seguidamente la atención al cliente y la posibilidad de cambiar el idioma (inglés y español) Para último el tipo de divisas (Euro, Libra Esterlina o Dólar).

2°. Un gran buscador encabezado con el lema de la empresa “Tu hotel, ahora por horas”, con los siguientes campos “destino”, “cuándo” y “horas” Figura 8.3.

Figura 8.3. Buscador Byhours.

Fuente: Byhours

3°. Recomendaciones del hotel, según los más reservados y los más baratos.

4°. Cupón descuento, para regalar horas de hotel a quien se prefiera. Figura 8.4.

Figura 8.4. Cupones Byhours.

Fuente: Byhours

5°. Ciudades mundiales dónde poder utilizar la plataforma hotelera (Milán, París, Londres, Nueva York...).

6°. La opción de encontrar alojamiento cerca de aeropuertos, estaciones y hospitales.

7°. Ejemplo de las cadenas hoteleras que trabajan con la compañía Byhours (Meliá, Husa Hotel, Abba Hotels...).

8°. La información corporativa y legal, las redes sociales donde interactúa la plataforma y la posibilidad de suscribirse.



9º. El logotipo de ganador del concurso E-Commerce Awards España Figura 8.5.

Figura 8.5. Premio Mejor StartUp 2014.



Fuente: Byhours

- **Catálogo digital:** en este caso, al ser una plataforma que oferte servicios no dispone de un catálogo digital como tal. Una vez seleccionado los criterios de búsqueda, aparecerán los alojamientos disponibles con las características mencionadas. Es posible la búsqueda a través de palabras clave.
- **Carrito de la compra:** la plataforma Web Byhours no dispone de este elemento debido a la naturaleza intrínseca de su modelo de negocio.
- **Medios de pago:** pese a que el pago se realiza directamente en el hotel de destino elegido por el cliente a través de la aplicación, se solicitan datos bancarios para facilitar la gestión a los empresarios hosteleros.
- **Comunicación con el cliente:** Figura 8.6. en la propia página de inicio a través de una pestaña denominada “atención al cliente”, nos ofrecen la posibilidad de contactar con la empresa vía telefónica, correo y web.

Figura 8.6. Atención al cliente Byhours.

### ATENCIÓN AL CLIENTE

Si tienes dudas con tu reserva o con cualquier información relacionada con ByHours.com, puedes resolverlas de 3 formas distintas:

 <p style="margin: 5px 0;">Consultando nuestro apartado de <b>Preguntas Frecuentes</b></p>	 <p style="margin: 5px 0;">Llámanos: las 24 horas del día, los 7 días de la semana:</p> <table style="margin: 5px auto; border: none;"> <tr> <td style="padding: 0 10px;">Desde España: <b>(+34) 807 5052 21</b></td> <td style="padding: 0 10px;">Desde Reino Unido: <b>+44 845 5280 403</b></td> </tr> </table> <p style="margin: 5px 0;">(118€/min desde red fija, 154€ desde red móvil)</p> <p style="margin: 5px 0;">(15p est. llamada + 2,04p/min desde red fija, 11,24p est. llamada + 10,22p/min desde red móvil)</p>	Desde España: <b>(+34) 807 5052 21</b>	Desde Reino Unido: <b>+44 845 5280 403</b>	 <p style="margin: 5px 0;">Mádanos un correo electrónico a <b>hello@byhours.com</b> (24 horas, 7 días a la semana).</p>
Desde España: <b>(+34) 807 5052 21</b>	Desde Reino Unido: <b>+44 845 5280 403</b>			

Fuente: Byhours

Otra manera de poder contactar es a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Google +...) más directas para el propio interesado como para el resto de seguidores. Contando con más de 21.000 seguidores en el global de sus espacios en la Red.

- **Gestión de clientes:** una vez seleccionadas las características del hotel, la plataforma pide rellenar cuatro campos hasta finalizar la reserva del alojamiento: Figura 8.7.

1°. Seleccionar los extras que se desean disfrutar, como son el parking y el wifi.

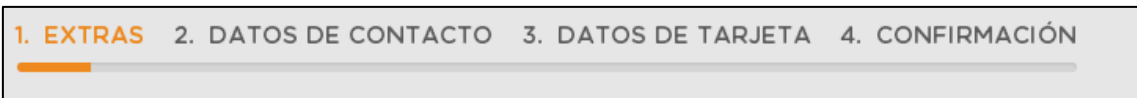
2°. Datos de contacto personal a rellenar por el consumidor.

3°. Datos de la tarjeta, en el que se especifica que no se cobrarán cargos una vez finalizada la reserva.

4°. Confirmación de la reserva.



Figura 8.7. Gestión del cliente Byhours.



1. EXTRAS 2. DATOS DE CONTACTO 3. DATOS DE TARJETA 4. CONFIRMACIÓN

Fuente: Byhours

- **Seguimiento del pedido:** al ser un servicio el que nos ofrecen, la manera de poder evaluar la reserva es a través del correo electrónico que envía la plataforma de confirmación de la actividad.

## 8.2. TRADEINN

Premio al mejor Webshop Crossborder 2014, en el que se valora la capacidad de la organización para vender fuera de su país de origen. Se presta atención a las sumas totales de sus ingresos, así como a aquellas empresas nacionales con más del 50% de sus ventas en el extranjero.

### • ¿Qué es TradeInn?

TradeInn es la primera distribuidora online especializada en la venta de material deportivo. Fundada en sus orígenes como Scubastore.com en 1997, se reconvirtió en TradeInn en 2009, apostando por la tecnología más vanguardista en E-Commerce.

La empresa cuenta con 11 tiendas online, que distribuyen a todo el mundo: Diveinn.com (buceo y submarinismo), Trekkinn.com (montaña y senderismo), Bikeinn.com (ciclismo), Smashinn.com (tenis y pádel), Snowinn.com (esquí y snowboard), Swiminn.com (natación), Motardinn.com (equipamiento de motoristas), Waveinn.com (náutica y pesca deportiva), Outletinn.com (el outlet online especializado en ofertas exclusivas de material deportivo), Runnerinn.com (running y triatlón) y Goalinn.com (fútbol y deportes colectivos).

- **Datos identificativos y actividad de la empresa**

Tabla 8.3. Datos identificativos TradeInn.

<b>Denominación Social</b>	TRADEINN RETAIL SERVICES Sociedad Limitada Anteriormente denominada 116 INTRADE, SL
<b>Inscripción</b>	Registro Mercantil de Girona
<b>Comienzo operaciones</b>	1997
<b>Objetivo Social</b>	Ser intermediaria en el comercio, poner en relación a compradores y vendedores o bien realizar actos de comercio por cuenta de sus comisionistas, en todas las fases de la comercialización de toda clase de productos.
<b>Capital Social</b>	167.884,00 €
<b>Domicilio</b>	Carretera Girona Palamos, 181 17460 Gerona, España

Fuente: Elaboración propia a partir de Axesor

- **Indicadores monetarios**

Información facilitada por la propia página Web de TradeInn. En la actualidad, la marca TradeInn a través de sus 11 tiendas online en 220 países, suma más de 530.000 clientes en todo el mundo y realiza más de 1.000 pedidos por día. Se caracteriza por una gran variedad de productos con un catálogo de 150.000 artículos en 700 marcas deportivas.

En el año 2013, cerró unas ventas de 24 millones de euros un 33% más que en ejercicio anterior y muy por encima del millón y medio del año de su apertura en 2008.

- **Análisis DAFO**

**Debilidades:**

- Poca experiencia en el desarrollo de este tipo de aplicaciones.
- Infraestructura tecnológica en relación a su crecimiento explosivo.
- Sólo los usuarios con Internet pueden usar la aplicación.
- Para la financiación externa, necesidad de incluir publicidad.

**Fortalezas:**

- Comodidad al realizarse por Internet.
- Buenas estrategias de crecimiento.
- Soporte multiplataforma que permite al consumidor utilizar la herramienta desde varios dispositivos.
- Disponibilidad de una amplia gama de productos.

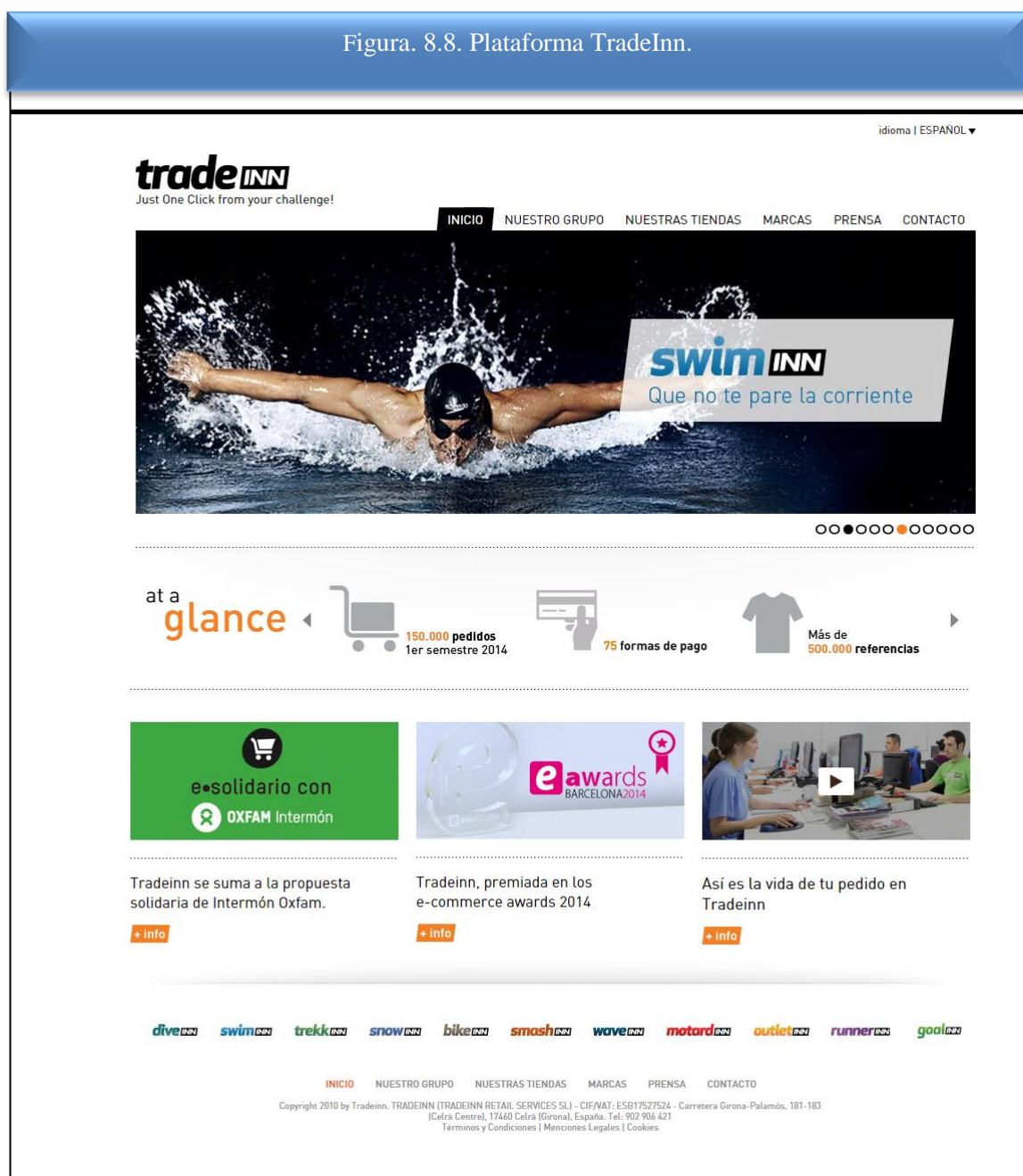
**Amenazas:**

- Competencia en el sector de otras tiendas online.
- Dependencia de cobertura móvil para usar la aplicación.
- Financiación externa muy difícil.
- Competidores con precios más bajos.

**Oportunidades:**

- Incremento de la móvil dependencia.
- Tendencia creciente a la descarga de estas aplicaciones.
- No se necesita gran infraestructura.
- El deporte entre la sociedad está de moda.
- Crecimiento del volumen de ventas del comercio electrónico.

- **E-Logistic TradeInn**



Fuente: TradeInn

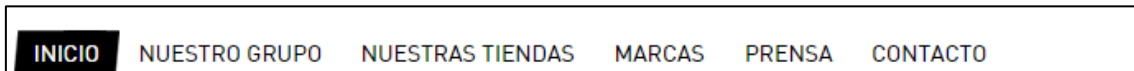
- **Descripción de la página de inicio:** se destacan los siguientes elementos.

Figura 8.8.:

- 1°. Posibilidad de cambiar el idioma de la página a siete diferentes (inglés, italiano, francés, alemán, polaco, chino y japonés).

2°. El logo de la empresa con el lema en inglés “Just One Click from your challenge!” (A un solo click de tu desafío) y a continuación cinco pestañas que ofrecen información sobre la organización y específicamente al respecto de tiendas, marcas, prensa y el contacto (Figura 8.9).

Figura 8.9. Pestañas de inicio TradeInn.



Fuente TradeInn

3°. Sucesión de diapositivas en el que muestra las áreas en las que trabaja la empresa.

4°. Destacan las características que les han hecho convertirse en potencia mundial en el sector, subrayando las numerosas formas de pago, inscritos a la web, envíos a 220 países, tiendas online... Figura 8.10.

Figura 8.10. Logros TradeInn.



Fuente TradeInn

5°. Tres grandes cuadros se encuentran en la mitad inferior de la Web. En el primero, la obra social en el segundo, el premio conseguido por E-Commerce Awards España y por último un vídeo. Es especialmente reseñable el contenido del mismo ya que pone el acento en la importancia de la logística. Describe cómo la empresa lleva a cabo la distribución de sus productos.

6°. Por último, acceso a las distintas líneas de negocio de la compañía ordenadas por el deporte en cuestión.

Figura 8.11. Actividades TradeInn.



Fuente: Tiendas online de TradeInn

- **Catálogo digital:** al contar con una gran variedad de productos, la actividad está dividida en once páginas web diferentes, según el deporte (esquí, runner, ciclismo, fútbol...). El catálogo se divide en 4 bloques:

- ❖ Todas las categorías: se estructura por categorías en función de la actividad, (en el caso del esquí en bastones, botas, accesorios, ropa...) y también por marcas.
- ❖ Novedades: en este apartado aparecen los productos de temporada más recientes.
- ❖ Más vendidos: se ofertan los productos más demandados.
- ❖ Ofertas: se resaltan los productos con mejores descuentos.
- ❖ Liquidación: los bienes que se necesita liquidar para dar entrada a nuevos productos.

Si se prefiere existe la posibilidad de un buscador de palabras clave.

- **Carrito de la compra:** consiste en la posibilidad de ir almacenando los productos mientras dura la sesión de la transacción. La página Web nos muestra la lista de compra con la posibilidad de aumentar la cantidad de cada producto. Se desglosa a su vez, por cada uno de los artículos, pudiendo visionar el importe final de los productos, el coste de los gastos de envío y la posibilidad de una donación a Oxfam Intermón. Una vez que se elige el material se procede a pagar Figura 8.12.

Figura 8.12. Cesta de la compra TradeInn.

Cesta de Compra		CANTIDAD	PRECIO
	ATOMIC TROOP JW PRO MODEL BLACK 13/14 M/ 56.5-57.5 CM Ref: (386762) 5 día(s) laborable(s)	1	37.86 €
	ATOMIC ALU YELLOW 100 JUNIOR 100 CM Ref: (389859) 5 día(s) laborable(s)	1	13.03 €
	CARRERA KIMERIK RELOAD RED SHADED SILVER FL/CAT2 Ref: (456374) En stock	2	137.62 €
Si deseas recibir tu pedido a Islas Canarias, por favor selecciona como país: Spain (Canary Islands). Para los envíos a España y Unión Europea, nuestros precios llevan el IVA incluido. Para los envíos fuera de la Unión Europea y a Islas Canarias, Ceuta o Melilla, no se aplica el IVA a los pedidos realizados por los clientes de estas zonas.		Si tienes un código promocional, ¡escríbelo aquí!	
		Precio Producto/s: 188.51 €	
GASTOS DE ENVÍO		PRECIO	
<input checked="" type="radio"/> SEUR Entrega en 1 día(s) laboral(es) por SEUR a partir de la salida de tu pedido de nuestro almacén.		4.98 €	
Si deseas cambiar el país de envío, solo tienes que seleccionar el país en la lista desplegable de la parte superior izquierda de la página. Recuerda que es obligatorio seleccionar un método de envío. Los tiempos de entrega indicados son a partir de la salida del paquete de nuestro almacén y en días laborables (de lunes a viernes).		TOTAL: 193.49 €	
		<input type="button" value="CONTINUAR COMPRANDO"/> <input type="button" value="FINALIZAR PEDIDO"/>	
<input type="checkbox"/> Haz un donativo a Oxfam Intermón <input type="text" value="Donar 0.50€"/>			

Fuente: TradeInn

- **Medios de pago:** una vez que se está decidido a procesar la compra, nos piden tres requisitos: identificación del comprador, el método de pago que va a utilizar y por último confirmación del pago. Figuras 8.13 y 8.14.

Figura 8.13. Medio de pago TradeInn.

Paso 1 : Por favor seleccione su método de pago

	PayPal
	Visa.
	MasterCard.
	American Express.
	Transferencia bancaria (ES)
	Trustly - Transferencia bancaria directa online <a href="#">¿Qué es trustly?</a>

Fuente: TradeInn

Figura 8.14. Datos tarjeta TradeInn.

Tu estás pagando EUR 193.49

Número de tarjeta

Nombre del titular

Fecha de caducidad  /

CVV  [¿Qué es el CVV?](#)

Fuente: TradeInn



- **Comunicación con el cliente:** existen dos maneras por las que el consumidor puede ponerse en contacto con la empresa. A través de la pestaña “contacto” nos informan de la posibilidad de hacerlo a través de un mensaje privado a la plataforma Web o por medio de teléfono de atención al cliente. Figura 8.15.

Figura 8.15. Atención al cliente TradeInn.

Contacto		
<p>Contamos con un grupo de profesionales dispuestos a atenderte. Para darte el mejor servicio, llama al teléfono que más se ajuste a tus necesidades.</p>		
<b>CENTRAL</b>	<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>TIENDA FÍSICA</b>
¿Quieres convertirte en un colaborador? ¿Eres una marca en búsqueda de un distribuidor?	Puedes ponerte en contacto con nuestro Servicio de Atención al Cliente por teléfono o e-mail.	Todos los vendedores están especializados en el deporte de su sección para aconsejarte de la mejor forma posible.
<b>Telefono.: 902 906 421</b>	<b>Telefono.: 902 906 421</b>	<b>Telefono.: 972 493 116</b>
De lunes a viernes de 9:30 a 13:30 y de 15:30 a 18h.	De lunes a viernes de 9:30 a 13:30 y de 15:30 a 18h.	De lunes a jueves de 10h a 14h y de 16h a 20h. Viernes y sábados de 10h a 20h.

Fuente: TradeInn

En cuanto a redes sociales, se encuentran en las más conocidas por la sociedad, pero no tienen tanta repercusión, ya que tienen poco movimiento y pocos seguidores con respecto al tamaño de la compañía (algo más de 5.000 fieles).

- **Gestión de clientes:** una vez seleccionados los artículos que se desean adquirir, la propia aplicación pedirá una serie de datos para enviar los productos, en el caso de que no se esté registrado. Una vez registrado en la plataforma cada consumidor podrá ver su histórico de pedidos, periodicidad la gestión de su newsletters y las posibles comunicaciones entre usuario y la empresa.

- **Seguimiento de pedidos:** en cuanto se confirma la compra, el cliente puede saber en todo momento dónde se encuentra su pedido a través de su perfil en TradeInn. Figura 8.16.

Figura 8.16. Seguimiento del pedido TradeInn.

**SEGUIMIENTO DEL PEDIDO**Puedes hacer el seguimiento online de tu pedido a través del apartado: [Mi Cuenta](#).

Fuente: TradeInn

**8.3. PRIVALIA**

Premio al mejor Webshop Mobile 2014, en el que se valora la existencia de aplicaciones para dispositivos móviles específicos, la tasa de visitas y de ventas a través de éstos.

- **¿Qué es Privalia?**

El modelo de negocio se basa en establecer campañas temporales, es decir, los productos ofertados tan sólo pueden ser adquiridos por el usuario durante un periodo de tiempo determinado. El plazo de compra se encuentra limitado, comenzando siempre a las 7:00 a.m. y se encontrándose disponibles durante un periodo máximo de cuatro días, siempre y cuando el stock de los productos no se haya agotado antes.

- **Datos identificativos y actividad de la empresa**

Tabla 8.4. Datos identificativos Privalia.

<b>Denominación Social</b>	Privalia venta directa, SA
<b>Inscripción</b>	Registro Mercantil de Barcelona
<b>Comienzo Operaciones</b>	2006
<b>Objetivo Social</b>	El comercio al por menor y la intermediación en el comercio de productos textiles, deportivos, calzado, complementos, accesorios de lujo y moda, mobiliario, electrónica y productos tecnológicos, software, hardware, etc.
<b>Capital Social</b>	1.329.564,00 €
<b>Domicilio</b>	Cl Llull, num.113-119 (Barcelona), España

Fuente: Elaboración propia a partir de Axesor

- **Indicadores monetarios**

Es la propia Privalia quien a través de su Web ofrece la diferente información económica:

Al respecto de su posicionamiento Web, destaca:

- Privalia está entre las cinco mejores webs de E-Commerce en España según Netsuus, el Informe de Compras y Clasificados (2014).
- Líder en visitantes en la Red, según Nielsen en España, Italia y Brasil.
- Líder en ranking de Google Ad planner en España y México, Italia y Brasil.
- Más de 300.000 seguidores en Facebook en los países donde opera.

En cuanto a su volumen de ventas, prioriza la siguiente información:

- Al año más de 3.000 campañas.
- 1.000 nuevos productos a la venta en 10 nuevas tiendas cada día.
- Al día más de 8.000 pedidos.
- 24 horas al día de consultas, a través de 5 canales: web, teléfono, e-mail, social media y live-chat.

- **Análisis DAFO**

Debilidades:

- Imposibilidad de probar el producto.
- Largo plazo en entregas de productos.
- Baja confianza de los clientes en el pago online.
- Falta de contacto físico con el consumidor.

Fortalezas:

- Alta notoriedad de marca.
- Segmentación muy customizada.
- Alta gama de marcas y productos.
- Fácil internacionalización.

Amenazas:

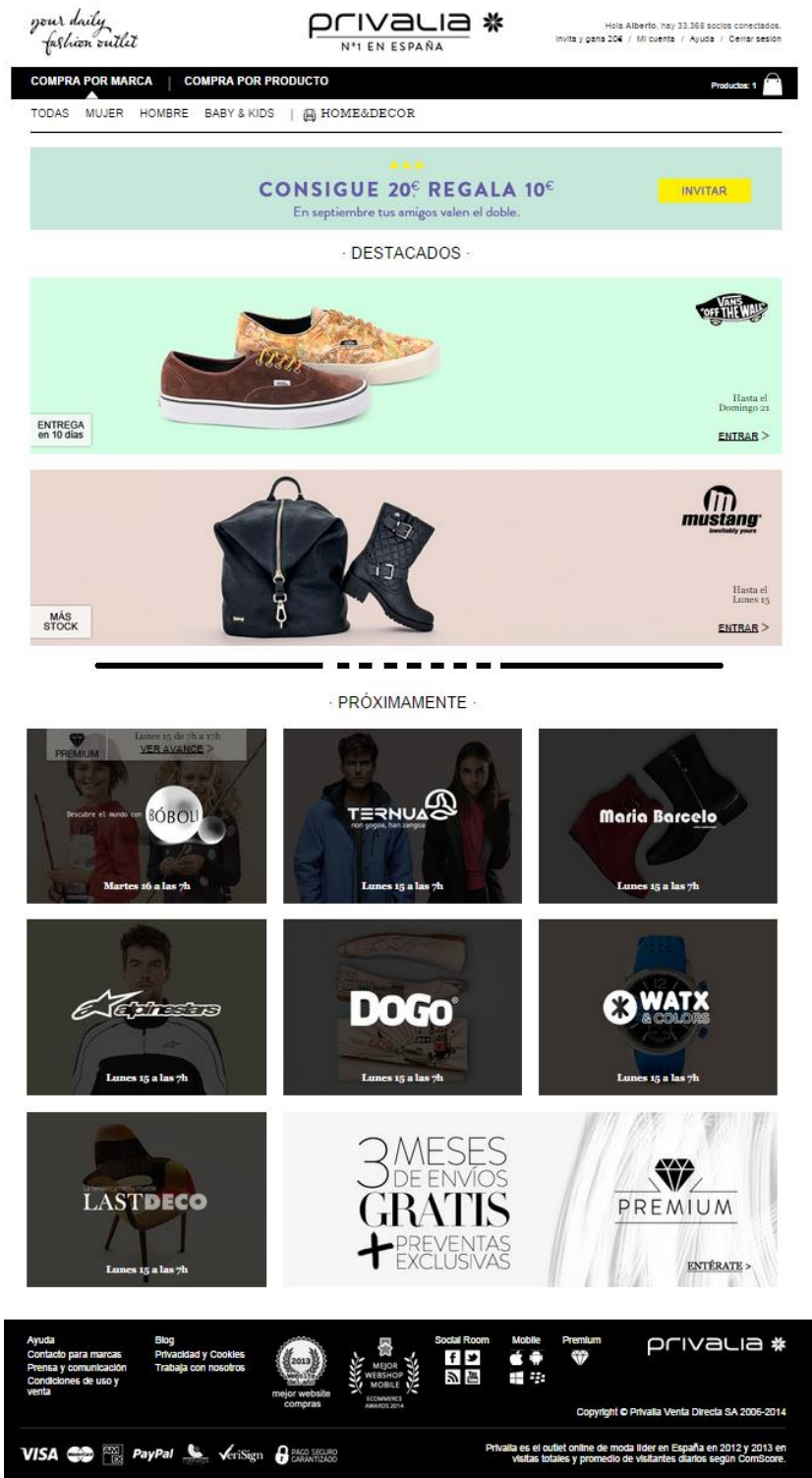
- Posible entrada en el mercado de otras marcas (Zara, H&M, El Corte Inglés).
- Outlets físicos en las ciudades como Madrid “Las Rozas Village” o Barcelona “La Roca Village”
- Incremento de los costes de distribución.
- Entrada en el mercado de outlets online líderes internacionales.

Oportunidades:

- Abrir nuevas líneas de negocio.
- Nuevos mercados.
- Crear tiendas físicas fijas.
- Vender a otras organizaciones sus bases de datos.

• E-Logistic Privalia

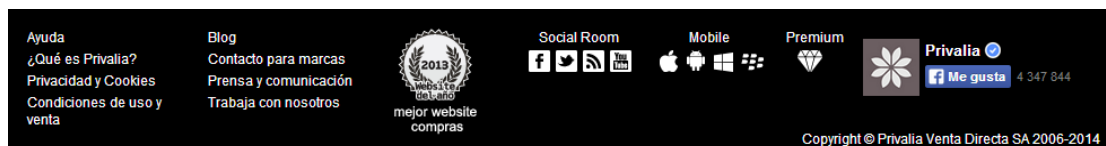
Figura. 8.17. Plataforma Privalia.



Fuente: Privalia

- **Descripción de la página de inicio:** de nuevo se mantiene el orden descendente.
  - 1°. Marca de la empresa ensalzando que es la número uno en España y eslogan *Your daily fashion outlet* (Su tienda de moda diaria).
  - 2°. En la parte izquierda nos da la opción de poder ver el espacio por marca o por contenido, con la posibilidad de introducir un filtro según lo que se busque (hombre, mujer, niño y hogar) La parte derecha se reserva para acceder o registrarse una vez ya inscritos en la plataforma Web.
  - 3°. Publicidad de la propia página donde se da la posibilidad de descargar su aplicación para dispositivos móviles o tablet.
  - 4°. Listado de productos mediante categorías: “destacados”, “hoy estrenamos”, “home&decor”, “actualmente”, y “próximamente”.
  - 5°. Información sobre la compañía, atención al cliente, redes sociales y las formas de pago con los que trabaja la empresa. Figura 8.18.

Figura 8.18. Información de Privalia.



Fuente: Privalia

- **Catálogo digital:** al ser una empresa que renueva los productos en un periodo corto de tiempo, no dispone de gran variedad de productos.

La página está distribuida por dos criterios, compra por marca y por producto y dentro de ellos en “todo”, “mujer”, “hombre”, “niño” y “home&decor” que a su vez disponen de un desplegable en el que se detallan las marcas o los productos de los que disponen. Figura 8.19.

Figura 8.19. Productos Privalia.



Fuente: Privalia

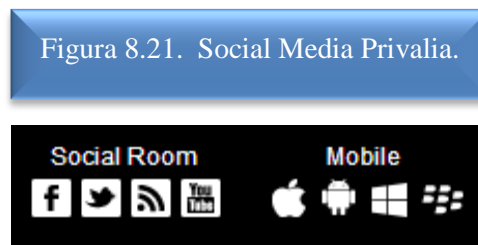
- **Carrito de la compra:** una vez registrados en la plataforma se procede a la elección de los artículos. Si se desea obtener más de un producto, todos ellos se acumulan en la pestaña con forma de bolsa de la compra. Si se pulsa aparece un desplegable con los bienes seleccionados donde se detalla la fecha estimada de entrega, la descripción, talla, cantidad e importe. Desde ese desplegable tendremos la opción de seguir con la compra o realizar los pasos pertinentes para confirmar el pago. Es importante destacar que desde la opción de la cesta de la compra no se incluye el precio de transporte, éste aparecerá cuando se le pide al cliente el medio de pago a utilizar Figura 8.20.

Figura 8.20. Carrito de la compra Privalia.



Fuente: Privalia

- **Medios de pago:** Privalia da la opción de pagar mediante dos métodos: a través de tarjeta de crédito o débito (American Express, MasterCard, VISA) o a través de PayPal. Para los usuarios que lo deseen tiene la opción de recibir la factura total de la compra.
- **Comunicación con el cliente:** desde la propia página de inicio están accesibles redes sociales que utiliza la empresa (Facebook, Twitter, Privalia Blog y YouTube) cuenta con más de cuatro millones y medio de seguidores y los dispositivos móviles (Apple, Android, Windows Phone, BlackBerry) por donde se pueden acceder a la aplicación. También facilita la posibilidad de poder registrarse a través del social media Facebook. Figura 8.21.



Fuente: Privalia

En el caso de tener algún problema con la compañía, se permite enviar un mensaje privado desde su propia página Web o realizar una llamada a través del número de contacto.

- **Gestión del cliente:** para poder realizar cualquier gestión en Privalia es imprescindible estar registrado, por medio de usuario y contraseña o a través de la red social Facebook. Una vez inscrito, el usuario pasa a ser denominado “socio”. Cuando se inicia el proceso de compra se pide al cliente que rellene sus datos personales con el domicilio donde desea recibir el objeto, como también un número de contacto.
- **Seguimiento del pedido:** una vez iniciado el proceso de compra, el consumidor podrá saber en qué fase se encuentra su pedido a través de la pestaña “ayuda”. También podrá cambiar las especificaciones del producto una vez confirmada la adquisición del mismo. Figura 8.22.



Figura 8.22. Pedidos Privalia.

**PEDIDOS**

En esta sección podrás ver en qué fase se encuentra tu pedido y darle seguimiento durante todo el proceso de entrega. También encontrarás la respuesta a todas las preguntas relacionadas con tu compra.

Ocultar todos Expandir todos

Estado de mi pedido [+ info](#)

Selecciona tu pedido para conocer su estado.

Ver todos los pedidos

--- ▼

Fuente: Privalia

## 8.4. CASA DEL LIBRO

Premio al mejor Webshop Multicanal 2014, en el que a negocios con tiendas físicas se les valora la manera en la cual la empresa consigue sinergias entre sus distintos canales.

- **¿Qué es Casa del Libro?**

La Casa del Libro es una de las cadenas de librerías más importantes a nivel nacional. Fue fundada bajo la denominación de Espasa-Calpe. El primer establecimiento se situó en la Gran Vía de Madrid en 1923 y actualmente cuenta con 26 tiendas.

Se caracteriza por dar servicio a libros especializados en todas las materias. La empresa cuenta con personal con conocimientos especializados, pese a contar también con tiendas autoservicio.

- **Datos identificativos y actividad de la empresa**

Tabla 8.5. Datos identificativos Casa del Libro.

<b>Denominación Social</b>	Espasa Calpe, SA
<b>Inscripción</b>	Registro Mercantil de Madrid
<b>Comienzo operaciones</b>	1923
<b>Objetivo Social</b>	Comercialización, venta distribución y otras actividades de intermediación de productos tales como hardware, software, productos de electrónica de consumo y cualesquiera otros dirigidos fundamentalmente a actividades de entretenimiento a través de Internet
<b>Capital Social</b>	Mayor de 60.000,00 €
<b>Domicilio</b>	Vía de las dos Castillas, 33 Complejo Atica edf. 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid. (España)

Fuente: Elaboración propia a partir de Axesor

- **Indicadores monetarios**

Debido al incipiente mercado de libros digitales, casa del libro junto con El Corte Inglés han decidido firmar un acuerdo para unificar sus librerías electrónicas para hacer frente a Amazon, Google y Apple en el negocio de los libros. En referencia a Amazon fuerte competidor de la marca, se ha hecho con el 70% del mercado en Reino Unido, cosa que están intentando remediar en España.

- **Análisis DAFO**

Debilidades

- Falta de contactos de personal experto del mundo editorial infantil y juvenil.
- Pérdida por el gusto a la lectura entre jóvenes y niños.

### Fortalezas

- La ubicación céntrica de las librerías.
- Servicios de diferenciación. Posibilidad de que los niños tengan un espacio de juegos, cuentacuentos, etc.
- Se emplea Internet como escaparate de los productos, es un canal de ventas de libros que va ganando fuerza.

### Amenazas

- Incrementa el número de cadenas de librerías especializadas.
- Aumentan los competidores, con la entrada de grupos extranjeros.
- Competencia desleal por las editoriales que venden directamente al consumidor final.
- Desarrollo de las grandes superficies y de cadenas de librerías que disfrutan de privilegios de apertura.
- Piratería, en productos multimedia.

### Oportunidades

- Incremento de la preocupación parental por ofrecer a sus hijos actividades culturales en su tiempo libre para evitar así la excesiva exposición frente a videojuegos o a la televisión.
- Sector regulado.

- **E-Logistic Casa del Libro**

Figura. 8.23. Plataforma Casa del Libro.

The screenshot shows the homepage of Casa del Libro. At the top, there is a navigation menu with options like 'Libros', 'eBooks', 'Películas', 'Servicios', 'Tags', 'Comunidad', and 'Tiendas'. A search bar is located below the menu. A large promotional banner for eBooks with a 5% discount is featured. Below the banner, there is a section titled 'RECOMENDADOS PARA TI' displaying several book covers with their titles and prices. The footer contains various service guarantees, a newsletter sign-up, and logos of partner publishers like Penguin Random House and Grupo Planeta.

Fuente: Casa del Libro.

- **Descripción de la página de inicio:**

1º. A través de la página web no sólo se ofrece la posibilidad al usuario de acceder o registrarse en la aplicación, sino que además puede elegir entre más de 50 idiomas diferentes. También se localiza un enlace que redirecciona directamente a la plataforma que tiene la empresa en México.

Por último, se proporciona al usuario toda la información relativa a la empresa, y se le dota de ciertos servicios como la atención al cliente sobre posibles incidencias con los pedidos o la ayuda en la navegación web sobre los contenidos de la misma.

2°. Pestaña con los productos que oferta la organización (libros, ebooks, películas, servicios, dispositivos de lectura de libros - Tagus -, comunidad y tienda. Cada una de las categorías dispone de despleables para especificar aún más el contenido que se desea.

3°. En la parte izquierda de la plataforma se estructura por características: ebooks y libros por temáticas donde se encuentran los más vendidos, actuales y recomendados; por novedades; según el formato ya sea en papel o digital; dispositivos de lectura de libros (Tagus); libros por temática (arte, comics, ciencia, deporte...).

4°. Acompañando al tercio superior, un buscador y el carrito de la compra.

5°. Publicidad sobre la propia página Web en cuanto a descuentos de sus propios productos.

6°. Seguidamente, el catálogo de productos (se explicará más adelante el contenido de forma detallada).

7°. En la parte final, promociones de la propia plataforma, atención al cliente, empresas colaboradoras, redes sociales y formas de pago.

- **Catálogo digital:** encontramos gran variedad de productos en formato papel 140.673 libros y en digital (692.452 ejemplares diferentes), distribuidos por características, en referencia a los más vendidos, los más buscados entre los usuarios, actuales, premios... y por temáticas: autoayuda, ciencias, economía, empresa.... Figura 8.24.

Figura 8.24. Pedido Casa del Libro.

The screenshot shows a navigation menu for Casa del Libro. The 'Libros' category is selected and expanded, displaying three columns of options:

- Los más vendidos**: Los más buscados, Premios y actualidad, Novedades, Recomendados, Bolsillo, Próximamente, Comprar libros de Segunda Mano, Autores destacados, Ir a Libros >
- Temáticas destacadas**: Autoayuda y Espiritualidad, Ciencias Humanas, Economía, Empresa, Historia, Infantil, Juvenil, Literatura, Narrativa histórica, Narrativa policiaca. Novela negra, Narrativa romántica, Novela contemporánea
- Productos relacionados**: Accesorios de escritorio, Accesorios de libros, Accesorios de lectura, Juegos educativos, Varios papelería

Fuente: Casa del Libro

- **Carrito de la compra:** una vez seleccionados los libros que se desea adquirir, quedan registrados en la pestaña “Mi carro” donde se especifica las características del producto, el vendedor, la cantidad y el importe unitario. Se da la posibilidad de introducir, si se dispone de ello, un código promocional sobre los artículos adquiridos. La factura se complementa con los descuentos y los gastos de envío. A continuación, se podrá seguir comprando o iniciar el pago. Figura 8.25.

Figura 8.25. Carrito de la compra Casa del Libro.

PRODUCTO	VENDEDOR	CANTIDAD	IMPORTE
ESPARTACO: REBELION (En papel) KANE, BEN	casadellibro.com	1 <a href="#">actualizar</a> <a href="#">borrar</a>	20.00 €
ROMA VINCIT!: LIBRO II DE QUINTO LICINIO CATO (En papel) SCARROW, SIMON	casadellibro.com	1 <a href="#">actualizar</a> <a href="#">borrar</a>	9.95 € Dto 5.0% 9.45 €
Inserta código promocional ^		SUBTOTAL sin descuentos	29.95 €
Código promocional <input type="text"/>		<a href="#">VALIDAR</a>	
Descuentos sobre productos			-0.50 €
Total en gastos de envío (España)			2.99 €
Envío gratis			-2.99 €
TOTAL (Impuestos incluidos si corresponde)			29.45 €

Si haces tu pedido antes de **37 minutos** lo recibirás el **miércoles 23 de julio**, tienes que elegir envío "1 día". [Ver detalles](#)

guir comprando [INICIAR COMPRA](#)

Fuente: Casa del Libro


- **Medios de pago:** una vez elegidos los productos que se desea adquirir, se inicia el proceso de compra, ya cumplimentados los datos personales, se permite realizar el pago mediante cuenta PayPal o a través de tarjeta de crédito o débito (VISA o MasterCard).

- **Comunicación con el cliente:** el cliente puede comunicarse con la empresa por medio de redes sociales como son las aplicaciones Facebook, Twitter o Google+ (cuenta con más de 190.000 seguidores) así como establecer contacto a través de su blog de noticias donde se podrá comentar y opinar sobre tales. En el apartado “Atención al cliente” se puede contactar con el vendedor a través de mensaje privado. Existe la posibilidad de acceder directamente a las incidencias más comunes entre los consumidores: estado de los pedidos, soporte técnico y similares. Figura 8.26.

Figura 8.26. Atención al cliente Casadellibro.com.


### Atención al cliente

#### PEDIDOS




- Para consultar el [estado de tu pedido](#).
- Si deseas abrir una incidencia o realizar una consulta sobre un pedido [de un libro en papel](#).
- Incidencia o consulta sobre [eBook, eReader y Tagus](#)
- Para solicitar una [modificación de tu pedido](#) o de los datos de envío.

#### SOPORTE TÉCNICO



- Si necesitas ayuda para utilizar tu [Tagus](#) Contacta con nosotros
- Se ha estropeado tu dispositivo, contacta con el [servicio técnico](#) de Tagus

#### OTRAS CONSULTAS



- ¿No encuentras lo que buscas? ¡[Pídenoslo!](#)
- Consultas sobre nuestro [programa de empresas](#).
- Consultas sobre nuestro [programa de afiliados](#).
- [Otro tipo de consultas](#).

Fuente: Casa del Libro

- **Gestión de clientes:** si el consumidor ya está registrados, con introducir sus datos de socio, la plataforma ya dispondría de la documentación necesaria para proceder al envío. En el caso contrario se tendrían que rellenar para su correcta entrega. Se obtiene factura de la transacción como también se obtiene en caso de afiliarse a su cuenta Plus, donde el cliente gozará de numerosas ventajas.

- **Seguimiento del pedido:** a través de “Atención al cliente” nos da permite saber el estado del pedido, tanto si se está registrado, introduciendo el correo electrónico que se facilitó a la hora de la compra y el número de pedido, como si se está inscrito en la plataforma, entrando en la Web con nuestra identidad daría la opción de seguir el pedido.

## 8.5. ZACARIS.COM

Premio Especial mejor Webshop España 2014, en el que se y puntúan a las tiendas tomando en cuenta todos los criterios de puntuación ya mencionados en los premios anteriores.

- **¿Qué es Zacaris.com?**

La empresa Zacaris.com es la Web líder en la venta de zapatos a través de la Red. Para la organización, la satisfacción del cliente es su primordial objetivo y para conseguirlo le proponen constantes marcas, modelos y estilos de calzados diferentes y renovados.

- **Datos identificativos y actividad de la empresa**

Tabla 8.6. Datos identificativos Casadellibro.com.

<b>Denominación Social</b>	SHOES RETAIL, SL
<b>Inscripción</b>	Registro Mercantil de Barcelona
<b>Comienzo operaciones</b>	11/06/2010
<b>Objetivo Social</b>	Venta al por menor de moda, zapatos, bolsos, ropa y complementos. Venta de moda online. Arrendamiento de inmuebles
<b>Capital Social</b>	3.100,00 €
<b>Domicilio</b>	Cl Santalo,152-154 p.1 pta.2 Barcelona (España)

Fuente: Elaboración propia a partir de Axesor



- **Indicadores monetarios**

Al respecto de la empresa que nos ocupa, se debe mencionar su hermetismo económico impobilitando ofrecer datos más allá de lo que a continuación se expone.

Gracias a la colaboración de Zacaris.com a través de su financiación, se ha podido mantener un apartamento de ayuda a enfermos con cáncer y familiares cerca del Hospital Clínic en Barcelona durante el año 2014, con una aportación total de 10.000 euros.

### **Análisis DAFO**

Debilidades:

- Escasa inversión en publicidad y promoción.
- Necesidad de incluir publicidad para financiarse.

Fortalezas:

- Externalización en la elaboración de calzado.
- Posicionamiento con marcas de calidad.
- Control máximo sobre su canal de distribución.
- Comodidad al realizarse por Internet.

Amenazas:

- Aparición de plataformas con las mismas características.
- Falta de cobertura móvil para utilizar la aplicación.
- Preocupación por parte de los usuarios, por la seguridad en Internet.
- Dificultades de encontrar financiación.

Oportunidades:

- Incremento de la móvil dependencia.
- No se necesita gran infraestructura.
- Crecimiento del volumen de ventas del comercio electrónico.
- Recuperación progresiva de la crisis mundial.

• E-Logistic Zacaris.com

Figura. 8.27. Plataforma Zacaris.com

902 107 057 / 976 796 367 L-V 9:00h a 19:00h

ENVÍO GRATIS EN 24 HORAS

Me gusta | 28 012

M CESTA (Vacía) Total 0,00€

zacaris.com ZAPATOS ONLINE EN 24 HORAS

24h ENVÍO GRATIS DEVOLUCIÓN GRATIS Y AÑO

Mi cuenta Mis favoritos

Buscar en Zacaris

ZAPATOS MUJER ZAPATOS HOMBRE ZAPATOS NIÑOS COMPLEMENTOS CHAQUETAS MARCAS NEW OFERTAS

NEW MINNETONKA DESCUBRE

NEW NIKE DESCUBRE

NEW HUNTER DESCUBRE

OFERTAS HASTA -50%

Serás la primera en recibir promociones. Introdúcese aquí tu email.

MUJER HOMBRE

showAddiction by Zacaris Street Style, Diy, Consejos, Tendencias. Conviértete en un It girl.

PREMIOS PROFESIONALES Mejor Webshop Española 2014

PREMIOS POPULARES Mejor Web de Moda 2014

**Zacaris es la zapatería líder en venta de zapatos online.**

Nuestro propósito es ofrecerte una amplia gama de zapatos de mujer, hombre y niño, así como botas, sandalias y complementos de las mejores marcas como: Geox, Clarks, Stonefly, Nero Giardini, Bikkembergs, Tommy Hilfiger, Pablosky, Unisa, Pretty Ballerinas, Camper, Diesel y muchas más.

**Envíos y devoluciones: SIEMPRE GRATIS.**

Todos tus pedidos serán entregados en el domicilio de forma totalmente gratuita en 24 horas.

Si no te gusta o no te va bien el producto adquirido, dispones de 12 meses para efectuar la devolución. A las 24 horas de recibir la devolución, efectuaremos el cambio o abono.

Más de 200 marcas

GEOX NERO GIARDINI Clarks STONEFLY GUESS BIKKEMBERGS new balance NIKE CONVERSE

ZACARIS.COM	Empresa	CONDICIONES DE COMPRA	Envío	FORMAS DE PAGO	COMPRA 100% SEGURA	CONFIANZA EN LÍNEA	CONFIANZA ONLINE	
	Marcas de zapatos	Política de privacidad	Compromiso social	Política de cookies				Envío

CONTACTA POR E-MAIL: info@zacaris.com

SIGUENOS EN: [Social Media Icons]

APLICACION MÓVIL: [App Store / Google Play Icons]

La mejor variedad en zapatos online. Descubre la selección más amplia de zapatos de las marcas: Geox, Clarks, Stonefly, Nero Giardini, Bikkembergs, Tommy Hilfiger, Pablosky, Unisa, Pretty Ballerinas, Camper, Diesel, Castañer, Hicpantas, Pons Quintana, Sebago, Wonders, Replax, zapatos Mustang y muchas más.

Opciones de clientes

★★★★★ 48 / 5 Calculado sobre 21141 valoraciones eKomi

Nuestras ventajas: Envío y devolución siempre GRATIS. Envío Urgente 24-HORAS. Devolución 12 meses. Pago seguro. Atención telefónica 902.107.057

Fuente: Zacaris.com

- **Descripción de la página de inicio (Véase Figura 8.27):**

1°. Tras el análisis de la página web de Zacaris.com, observamos que los teléfonos de contacto que se ofrecen al usuario y los horarios de disponibilidad de los mismos, reflejan la capacidad que tiene la organización de poder entregar los pedidos en menos de 24 horas. Además de facilitar toda la información relativa a su proceso de compra a través de la cesta de la compra, como por ejemplo mostrar el contenido y el precio de los artículos seleccionados.

2°. Pese a que el logotipo de la empresa con el eslogan "Zapatos online en 24 horas" resulta ser la clave para reconocer la categoría de productos que se ofertan a través del portal (zapatos de mujer, de niño, de hombre) también se ofrecen otro tipo de productos como por ejemplo bolsos o chaquetas. Todo ello de marca y nueva temporada ofrecidas al usuario mediante ofertas y descuentos, algo utilizado como reclamo publicitario por la propia organización.

3°. El canal empleado por la empresa para la transmisión de este tipo de ofertas y promociones son fundamentalmente las redes sociales.

4°. Por último, en la página web también podemos encontrar toda la información relacionada con la propia organización (marcas con las que trabaja, ventajas de la empresa), así como de las opciones de pago que se ofrecen a la hora de realizar la compra.

- **Catálogo digital:** Zacaris.com dispone de una gran variedad de productos, no sólo dedicados a zapatos, sino también a complementos, divididos todos ellos por categorías:

- ❖ Zapato e de mujer, con 14 tipos diferentes de productos (alpargatas, botas, botines, bailarinas, etc.)
- ❖ Zapato de hombre, con menos variedad de productos que la categoría anterior, ya que tan sólo oferta 9 tipos diferentes.

Una vez seleccionado el tipo de zapato, ya sea de hombre o de mujer, no sólo se especifica en el mismo producto el precio, sino que también se refleja el descuento que se le aplica una vez sea adquirido, la marca, el código de referencia y el tiempo de entrega.

Desde la plataforma web se ofrece la posibilidad de realizar un filtro más exhaustivo en cuanto a la elección de una marca, color, talla o precio concretos. Por último, una novedad que se ha observado tras la realización del análisis, es que una vez seleccionado el producto, se le informa al usuario de las tallas disponibles con tan sólo posicionar el puntero del ratón sobre el zapato o complemento elegido.

- **Carrito de la compra:** una vez elegido el producto que se desea adquirir, automáticamente se añade a la cesta de la compra. Figura 8.28.

Figura 8.28. Cesta de la compra Zacaris.com.

**Cesta** Volver Tienda Realizar pedido

**Artículo seleccionado**

 **46159**  
**Cod-46159**  
 ✓ Disponible  
 ✗ Eliminar de la cesta

Color	Talla	Cantidad	Precio
NEGRO	44	1	175,00 €

 **Haz un pedido y te llegará el Viernes día 25**

**Nuestras ventajas**

- ✓ Envío gratuito en 24 Horas (Península).
- ✓ Reembolso garantizado del 100% importe.
- ✓ Pago a través de plataforma segura.
- ✓ Pago con tarjeta de crédito y Pay-Pal.
- ✓ Plazo devolución de 365 días.
- ✓ Atención al cliente 902.107.057 (9h a 19h).
- ✓ 100% artículos originales.
- ✓ Pago con contra reembolso (3,95 €).

Puntuación **9,6/10**  
 ★★★★★  
 Excelente y rápido servicio.  
 Más...  
 GARANTIZADO Opiniones auténticas

**Total:**  
**175,00 €**

Volver Tienda Realizar pedido

Fuente: Zacaris.com

Además, se da la opción de seguir comprando o pagar el pedido. Se especifica el modelo, la disponibilidad, el color, la talla, la cantidad del mismo producto que se quiere obtener y el precio final.

Zacaris.com muestra sus ventajas y sus facilidades de compra como también la valoración de otros usuarios que ya han comprado en la plataforma.

- **Medio de pago:** además de la posibilidad de poder pagar vía tarjeta de crédito, débito o PayPal ofrece posibilidad de realizarlo mediante pago contra reembolso a cambio de una plusvalía en el importe final del producto. Figura 8.29.

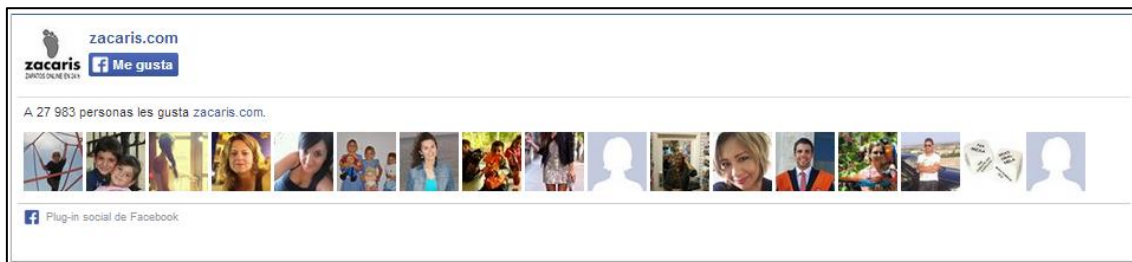
Figura 8.29. Medio de pago Zacaris.com.



Fuente: Zacaris.com

- **Comunicación con el cliente:** desde la propia página de inicio dan la oportunidad de poder seguir a la compañía a través de Facebook, o si se prefiere elegir la opción de Google+, Twitter o mensaje privado a la plataforma Web en total cuenta con más de 28.000 seguidores. Otra de las maneras es mediante vía telefónica respetando los horarios establecidos. (Lunes a Viernes de 9.00h a 19.00h). Figura: 8.30.

Figura 8.30. Redes sociales Zacaris.com.



Fuente: Zacaris.com

- **Gestión del cliente:** la única manera de poder obtener un artículos es estando registrado en la aplicación, donde se piden los datos personales, una contraseña y una dirección de facturación.

- **Seguimiento del pedido:** no ofrecen la posibilidad de seguir el producto ya que el tiempo de entrega es de tan sólo 24 horas.

## 8.6. RESULTADOS.

Tabla 8.7. E-Logistics empresas.

	BYHOURS	TRADEINN	CASA DEL LIBRO	PRIVALIA	ZACARIS.COM
CATÁLOGO DIGITAL	✓	✓	✓	✓	✓
CARRITO DE LA COMPRA	✗ Debido a la compra de un servicio, no de un producto.	✓	✓	✓	✓
MEDIOS DE PAGO	✗ El pago se realiza directamente en el hotel.	✓	✓	✓	✓
COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	✓	✓	✓	✓	✓
GESTIÓN DEL CLIENTE	✓	✓	✓	✓	✓
SEGUIMIENTO DEL PEDIDO	✓	✓	✓	✓	✗

Fuente: elaboración propia

Una vez analizadas pormenorizadamente cada una de las empresas galardonadas en los E-Commerce Awards España, siguiendo los elementos enunciados por Autor (año) como facilitadores de una buena E-Logistic, se procede a presentar los siguientes resultados:

- **Catálogo digital:** al respecto de este instrumento debe resaltarse el uso por la totalidad de las organizaciones estudiadas a excepción de Byhours debido a la naturaleza del modelo de negocio. Nos encontramos ante una empresa de servicios. La peculiaridad intrínseca de lo que se expone hace que el expositor sea asimismo diferente.

- **Carrito de la compra:** de nuevo, todas las empresas cumplen esta premisa e excepción de Byhours. Coincidiendo con el razonamiento anterior, la empresa de venta de servicios no cuenta con este elemento.

- **Medios de pago:** la tangibilidad de los productos vendidos por 4 d las 5 empresas hace que el pago sea inmediato, es decir, el proceso de compra finaliza con la transacción económica. Sin embargo, Byhours se limita a la recolección de los datos bancarios sin efectuar cargo alguno.

- **Comunicación con el cliente:** este es el primer elemento del presente estudio que todas las compañías muestran en sus distintas plataformas, independientemente de su naturaleza, venta de servicios o bienes, o de su sector. No obstante, el canal (teléfono, mensaje privado, redes sociales) varía.

- **Gestión de clientes:** se podría decir, que el instrumento que nos ocupa es de obligada necesidad para cualquier plataforma web. Por tanto, todas las empresas en estudio realizan dicha gestión aunque de manera diferente. Así, Privalia obliga a estar registrado para realizar la compra.

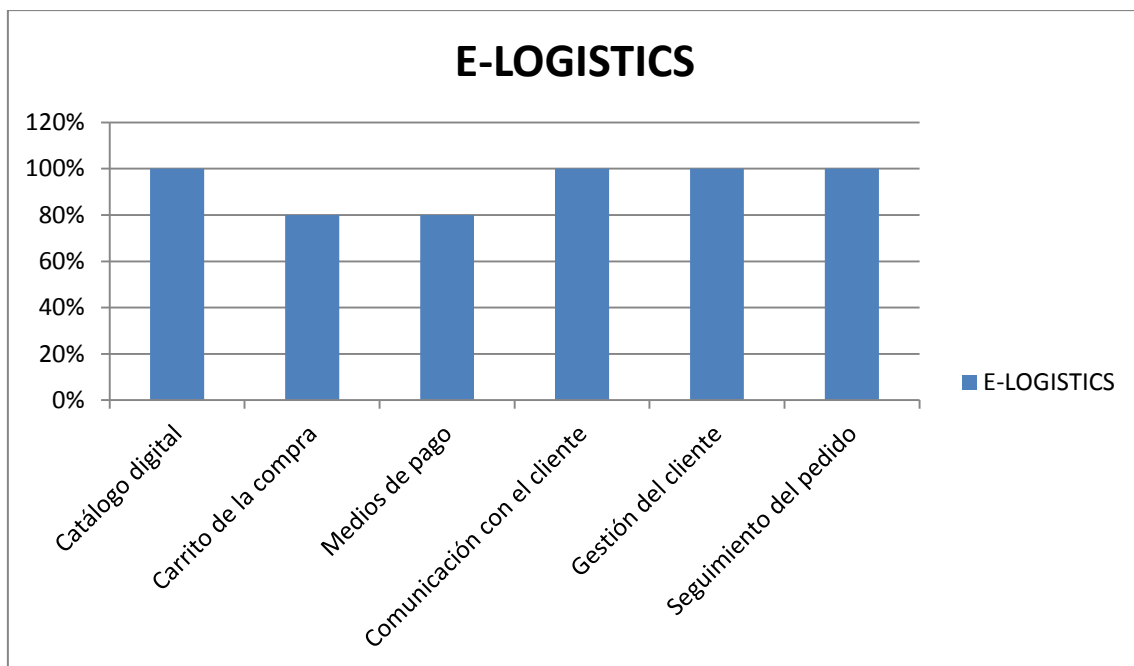
- **Seguimiento de pedido:** la transparencia del proceso de distribución física se impone en todas las webs. N obstante, encontramos una salvedad en Zacaris.com, ya que al contar con el periodo de entrega más corto, de tan sólo 24 horas, no ofrece este servicio.

Por tanto, como se observa en la Gráfica 6.1., el carrito de la compra, los medios de pago y el seguimiento del pedido son los elementos que no se encuentran en el 100% de

la muestra. Así cada uno de estos instrumentos se presenta en un 80% de las empresas. Por último mencionar que Byhours sería la empresa menos facilitadora, ofreciendo sólo un 60% de los mecanismos catalizadores de una buena navegación y de una buena logística.

Como se observa en la gráfica la única empresa que presenta alguna discrepancia con el resto es Byhours, ya que tan sólo cumple el 67% los elementos esenciales que contribuyen a una buena logística online. Sin embargo, de las otras cuatro organizaciones TradeInn, Casa del Libro Privalia y Zacarís ejecuta la totalidad de la E-Logistic analizada,

Gráfica 8.1. E-Logistics empresas analizadas.



Fuente: Elaboración propia



## **9. CONCLUSIONES.**

Una vez realizado el presente TFG que conlleva la pregunta “¿*Cumplen las plataformas web seleccionadas los parámetros catalizadores para una buena E-Logistic?*” se puede concluir que SÍ aunque como se ha especificado en el apartado 9 (Resultados) existen ciertas peculiaridades teniendo en cuenta la naturaleza o tiempo de distribución de la empresa.

Para llegar a dar respuesta a la pregunta anterior ha sido necesario un estudio teórico exhaustivo de los elementos principales implicados: logística y comercio electrónico. De dicho estudio se puede extraer las siguientes ideas a destacar:

En primer lugar, debe concebirse el sistema logístico en un sentido amplio, donde las empresas interactúan entre sí formando cadenas logísticas y donde éstas, a su vez, compiten entre ellas (Serra de la Figuera ,2005).

En segundo término, el entorno actual, digital y en constante cambio, representa una amenaza para las empresas. Para que se torne en oportunidad es necesario que las compañías modifiquen sus estructuras de negocio. De esta evaluación ha surgido una gran variedad de modelos tal como el de pedidos personalizados, de acceso libre, de la tienda virtual... (Awad, 2007).

Es precisamente en el modelo de las tiendas virtuales donde se focaliza la atención del presente trabajo. Gracias a la aplicación de la clasificación aporta por Durán y otros (2001) se extrae la respuesta a la pregunta inicial. No obstante, ha sido igualmente capital el análisis previo tanto a nivel estratégico, mediante la elaboración del cuadro DAFO, como la tarea de búsqueda de información actualizada al respecto de la situación actual de la empresa.

En resumen, la mayoría de las compañías (teniendo presente las limitaciones de la muestra) cumplen los requisitos facilitadores de la logística electrónica.

En último lugar, no querría acabar mi labor, sin ofrecer una conclusión personal. El esfuerzo y las horas dedicadas me han permitido conocerme más en profundidad: mi capacidad de trabajo y la superación de mis límites.

## **10. BIBLIOGRAFÍA.**

- Arango Serna, M.D. & Urán Serna, C.A. (2008). “Aplicaciones de lógica difusa a las cadenas de suministro”. *Avances en Sistemas e Infomática*, 5 (3), 117-126.
- Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) (2002). *Resumen del estudio sobre comercio electrónico*. Recuperado el 28/05/2014, de: [<http://www.aece.org/docs/resumenB2C2002.pdf>]
- Awad, E. M. (2007). *Manual fundamental de comercio electrónico*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro* Pearson Educación.
- Bastos Boubeta, A.I. (2007). *Distribución logística y comercial: La logística en la empresa*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Burruezo García, J. C. (2003). *Gestión moderna del comercio minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. Madrid: Esic
- Casanovas, A., y Cuatrecasas Arbós, L. (2001). *Logística empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Christopher, M. (1998). *Logística y aprovisionamiento: Cómo reducir costes, stocks y mejorar los servicios*. Barcelona: Folio.
- Correa Espinal, A. y Gómez Montoya, R. A. (2009). “Tecnologías de la información en la cadena de suministro”. *Information technologies in supply chain management*. (157), 37-48.
- de Navarro, M. C. (2007). “La plataforma jurídica como elemento imprescindible de la e-logística dentro del comercio electrónico en Venezuela”. *Revista de ciencias sociales*, 13 (1), 72-83.
- de Pablo Redondo, R. (2009). *Negocio electrónico*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Díez de Castro, E. C. (2004). *Distribución comercial* (2ª ed.). Madrid etc.: MacGraw-Hill.
- Díez de Castro, E. C. (2004). *Estrategias de distribución*. Madrid: Ed. MacGraw-Hill.

- Durán Heras, A., Gutiérrez Casas, G., y Sánchez Chaparro, T. <. (2001). *La logística del comercio electrónico*. Madrid etc: McGraw-Hill.
- G. C. Stevens (1989). “Integrating the supply chain”, *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, 19 (8), 3-8.
- Gariboldi, G. (2009). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. BID-INTAL
- Keat, P. G., y Young, P. K. (2004). *Economía de empresa* Pearson Educación.
- Kendall, K. E., y Kendall, J. E. (2005). *Análisis y diseño de sistemas*. México: Pearson Educación.
- Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico* (2ª rev y act ed.). Madrid: Esic.
- López, Ó. R. G. (2007). *Comercio electrónico. edición 2008*
- Marín Soto, A. (2009). *Comercio electrónico: Internet como canal de ventas*. Durcal, Granada: Ediciones K&L.
- Marqués, A.I., Molina, X. & Vallet, T. (2003). “Influencia de la integración logística en los resultados logísticos de las organizaciones”. *Cuadernos de Estudios empresariales*. 19, 175-203.
- Martínez Martínez, M., Fernández Rodríguez, R., y Saco Vázquez, M. (2009). *Supermercados.com: Marketing para los supermercados virtuales*. Madrid: Esic.
- Mentzer, J.T. et. al. (2001). “Defining Supply Chain Management”. *Journal of Business Logistics*, (22/2), 1 – 25.
- Opazo Ziem, M. (2007): *E-Logistic: Aporte del valor de Internet a la logística de la cadena de suministros*. Revista Negocios Globales. Recuperado el 10/07/2014 de: [<http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=1281&edi=63&xit=E-Logistic-aporte-del-valor-de-Internet-a-la-logistica-de-la-cadena-de-suministros>].
- Pesquera, M. Á. (2000). *E-Logistic (II): Comercio Electrónico y Gestión Logística*, Logis Book.
- Prado, J. C., García Lorenzo, A., & García Arca, J. (2000). *Dirección de logística y producción*. Vigo: Universidad de Vigo.

- Restrepo De O. L.S, Estrada Mejía. S & Ballesteros S.,P.P. (2010). "Planeación estratégica logística para un holding empresarial". *Scientia et Technica Año XVI, 1* (44).
- Robusté, F., y Galván, D. (2005). *E-Logistic* CENIT.
- Rodríguez Ardura, I. (2008). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide etc.
- Serra de La Figuera, D. (2005). *La logística empresarial en el nuevo milenio*. Barcelona: Gestión 2000.
- Servera-Francés, D. (2011). "Concepto y evolución de la función logística". *Innovar 20* (38), 217-34.
- Soret Los Santos, I. (2004). *Logística y marketing para la distribución comercial* (3ª rev ed.). Madrid: Esic.
- Tejero, J. J. A. (2007). *Logística integral: La gestión operativa de la empresa* ESIC editorial.
- Valencia Gereda, M. Y. (2007). "La logística", recuperado el 20/06/2014, de: [<http://www.monografias.com/trabajos76/logistica/logistica2.shtml>]
- Vallet- Bellmunt, T. (2010). "Las relaciones en la cadena de suministro no son tan peligrosas". *Universia Business Review*. (26), 12-33.
- West, A. (1991). *Gestión de la distribución comercial: Concepto de distribución total*. Madrid: Díaz de Santos.