

Mayo De Juan Vigaray Esta obra se publica bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento – No Comercial – Compartir Igual 3.0, Spain



Distribución Comercial



Capítulo 6 Formatos Comerciales –FC- Minoristas (II)





Capítulo 6

Formatos Comerciales –FC- Minoristas (II)

OBJETIVO DEL CAPÍTULO

Cuando termines este capítulo deberás ser capaz de:

Conocer las formas de venta a domicilio

Diferenciar entre la venta por correspondencia, por catálogo, telemarketing, televenta, comercio electrónico y "vending".

- 6.1. Venta con presencia física del vendedor
- 6.2. Venta sin la presencia física del vendedor



1. Venta CON la presencia física del vendedor

1.1 Venta a domicilio

1.1.1 Venta puerta a puerta ("a puerta fría")

1.1.2 Venta en reunión

Vendedor acuerda una cita previa con el cliente para presentar los productos.

Reúne en su domicilio a los interesados en el producto





1. Venta CON la presencia física del vendedor

1.1 Venta a domicilio

1.1.1 Venta puerta a puerta ("a puerta fría")

1.1.2 Venta en reunión

1.1.3 Venta rutinaria

1.1.4 Venta multinivel

1.1.5 Venta piramidal

1.2 Venta ambulante





2. Venta SIN la presencia física del vendedor

2.1 Venta por correspondencia

- El contacto entre comprador y vendedor es sustituido por un catálogo

2.2 Venta por catálogo

- En éste se describen los productos y contiene un formulario para efectuar el pedido

2.3 Venta por teléfono (*Telemarketing*)

- Comprador y vendedor entran en contacto por teléfono
- El consumidor conoce el producto por otro medio como la televisión

2.4 Venta por televisión (*Televenta*)

- La presentación de la oferta se muestra a través de la TV.

2.5 Venta automática (*Vending*)

- El objetivo es que los telespectadores se interesen de forma inmediata por el producto





2. Venta SIN la presencia física del vendedor

- 2.6.1 Tienda virtual (*eShop*)
- 2.6.2 Tienda de fabricante virtual
- 2.6.3 Subasta virtual (*eAuction*)
- 2.6.4 Centro comercial virtual (*eMall*)





Es un tipo de comercio electrónico, es decir: intercambio comercial que se produce a través del uso de las redes de telecomunicaciones y de las herramientas electrónicas (Internet, teléfono móvil, etc.)

Consiste en un mecanismo de pujas online, después de una presentación multimedia de los productos expuestos.

Se ofrecen mecanismos de pago y entrega del producto.

C2C (Consumer to Consumer): Se ponen en contacto los particulares que venden y los particulares que compran.



[Volver a la lista de artículos](#)

En la categoría: [Moda y Complementos](#) > [Moda Deportiva](#) > [Zapatillas y calzado](#)

magnificos deportivos Puma N°42

Número del artículo: 5444509781

¿Eres el comprador o el vendedor de este artículo? [Identificate](#) para conocer tu estado

[Realiza el seguimiento de este artículo](#) en Mi eBay | [Enviar por correo electrónico a un amigo](#)



[Imagen más grande](#)

Precio actual: **58,50 EUR**

Tiempo restante: **3 minutos**

Anuncio de 5 días, finaliza el 20-nov-05 23:41:18 H.Esp

Hora de inicio: 15-nov-05 23:41:18 H.Esp

Historial: [6 pujas](#) (35,00 EUR puja inicial)

Máximo pujador: [senzadite](#) (10 ★)

Ubicación del artículo: -Ourense
España

Realiza envíos a: España

Gastos de envío: 5,00 EUR - Paquete Azul (nacional) hasta 2 kg
(dentro de España)

[Información de pago y envío](#)

Información del vendedor

[gatamichy](#) (52 ★)

Puntuación de votos: 52

Votos positivos: 100%

Antigüedad del usuario: 17-oct-02, en España

[Leer los comentarios de los votos](#)

[Añadir a vendedores favoritos](#)

[Preguntar al vendedor](#)

[Ver otros artículos del vendedor](#)

[Protección para las compras](#)

Descripción

El vendedor asume toda la responsabilidad por la publicación de este anuncio.

Magnificos deportivos Puma de color granate con una franja blanca. Nº disponibles del 42. Nuevos a estrenar se sirven con su caja original.

Selecciona una imagen





Capítulo 6

Formatos Comerciales –FC- Minoristas (II)

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora debes ser capaz de:

Conocer las formas de venta a domicilio.

Diferenciar entre la venta por correspondencia, por catálogo, telemarketing, televenta, comercio electrónico y “vending”.





De Juan Vigaray, M.D. (2004)
“Comercialización y Retailing: Distribución
Comercial Aplicada”, Ed. Pearson
Educación-Prentice Hall. [ISBN: 84-205-
4372-1]

